

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami

Customer Satisfaction Measurement of Spa Services

Student: Jitka Klugová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D., DiS.

Ostrava 2008

Čestné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25.4. 2008

Obsah

ÚVOD.....	1
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI - UNIVERZÁLNÍ SPRÁVA MAJETKU, A. S. LÁZNĚ VELKÉ LOSINY	3
1.1 HISTORIE LÁZNÍ VELKÉ LOSINY	3
1.2 SOUČASNOST	4
1.3 ROZSAH ODBORNÉ LÁZEŇSKÉ PÉČE	5
1.4 EKONOMICKÉ INFORMACE O LÁZNÍCH	6
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI	9
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX LÁZEŇSTVÍ.....	9
2.1.1 Služba jako produkt	10
2.1.2 Cena.....	12
2.1.3 Distribuce.....	13
2.1.4 Marketingová komunikace.....	14
2.1.5 Materiální prostředí.....	14
2.1.6 Lidé	15
2.1.7 Procesy.....	15
2.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	16
3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	18
3.2 REALIZAČNÍ ETAPA	20
4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI LÁZEŇSKÝCH HOSTŮ.....	22
4.1 INFORMOVANOST, ÚČEL, DŮLEŽITOST	22
4.2 STRUKTURA SPOKOJENOSTI	24
4.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	30
5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	33
5.1 KVALITA A ÚROVEŇ ODBORNÉ PÉČE	33
5.2 MNOŽSTVÍ LÉČEBNÝCH PROCEDUR.....	33
5.3 CHOVÁNÍ A JEDNÁNÍ PERSONÁLU	33
5.4 STRAVOVÁNÍ	34
5.5 UBYTOVÁNÍ	35

ZÁVĚR.....	35
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

Úvod

Lázeňství má v České republice své pevné postavení, bohatou historii a to především díky přírodním zdrojům a tradici. Je považováno za nedílnou součást cestovního ruchu. V České republice najdeme celkem třicet sedm lázeňských míst. Dvacet čtyři z nich využívá jako léčebný prostředek minerálních vod, dalších deset léčí prostřednictvím peloidů (anorganická bahna, rašelina, slatina) a pouhá tři lázeňská místa využívá klimatických poměrů.

Zdraví a vůbec zdravotní stav je pro člověka velice důležitý a přispívá ke kvalitě života. Lázeňství je v podstatě postavené na této skutečnosti. V současné době je trendem životního stylu nejen potřeba pečovat o své zdraví, ale i předcházet hrozbám v podobě tzv. civilizačních chorob.

Cílem lázeňské péče je léčit nemoci s využitím přírodních léčivých zdrojů, zabránit zhoršování zdravotního stavu nemocných, napomáhat zmírňování zdravotních problémů, také předcházet vzniku nemocí a dokončovat proces doléčování.

Lázeňská místa neposkytují jen péči o fyzické zdraví, ale svým kulturním a sportovním vybavením zlepšují duševní i fyzickou pohodu klientů a tím lázeňství získává na stále větším významu.

Tato práce je zaměřena právě na poskytování služeb v oblasti lázeňství. Pozornost byla soustředěna na Univerzální správu majetku, a. s. Lázně Velké Losiny, které leží nedaleko města Šumperk. Vybrala jsem si tohle lázeňské zařízení a to hned z několika důvodů. Je to krásná, podhorská obec, blízko níž v současné době žiji, zároveň jsem zde absolvovala dvoutýdenní praxi v rámci SOŠ Šumperk, takže místo dobře znám a rovněž jej velmi často navštěvuji. Díky kontaktům z praxe jsem dostala možnost nahlédnout do interních materiálů a především do anketních lístků, které si lázně pro svou potřebu vytvořily, aby zjistily, odkud se klienti o těchto lázních dozvěděli, ale především jak jsou spokojeni se službami, které lázně poskytují. Po shlédnutí veškerých materiálů jsem uznala, že by stálo za to provést podrobnější výzkum na téma spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami.

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami. Snažila jsem se tedy zjistit, jak si na tom lázně stojí z hlediska spokojenosti svých klientů. Rovněž jsem se pokusila navrhnout možná řešení ke zlepšení či zefektivnění služeb nabízených láznemi.

Realizace výzkumu proběhla pomocí dotazníků, ve kterém jsem se sta pacientů, kteří v té době byli přítomni, ať už s účelem pobytu s odbornou lázeňskou péčí nebo na rekondičním pobytu, ptala na informovanost o lázních, na celkovou spokojenost s pobytem, na spokojenost s úrovní a kvalitou léčebné péče, na spokojenost s množstvím procedur, na spokojenost s personálem nebo na spokojenost s ubytováním či stravováním.

Úroveň a kvalita zprostředkovaných služeb, tedy poskytnutí odborné péče lékaři a rehabilitačními pracovníky, množství procedur, ubytování či stravování, má velký vliv na spokojenost klientů. Doufám, že tento výzkum a jeho výsledky, při kterém bude zjištěna spokojenost, nedostatky nebo i připomínky klientů, se stane nejen cennou informací pro Lázně Velké Losiny a napomůže tak i ke zkvalitnění nabízených služeb a zároveň také ke zvýšení spokojenosti klientů.

1 Charakteristika společnosti - Univerzální správa majetku, a. s. Lázně Velké Losiny

První kapitola je zaměřena na charakterizování Lázní Velké Losiny. Jejich historie, současnost, rozsah léčebné péče, ale i ekonomické informace.

1.1 Historie Lázní Velké Losiny

Lázně Velké Losiny se řadí k nejstarším moravským lázním a místní vody byly již odedávna využívány obyvateli z blízkého i vzdálenějšího okolí k léčebným účelům.

Počátky lázeňství ve Velkých Losinách jsou spjaty s aktivitami významného moravského rodu Žerotínů, kteří vlastnili losinské panství od roku 1496 až do roku 1802. Již v polovině 16. století dal Jan ze Žerotína vystavět vedle vývěřů vody dřevěnou lázeňskou budovu. Přesné datum založení však není známo. (8, 11)

Lázní se dotklo velice pohnuté období tzv. "čarodějnických procesů" na Šumpersku, které líčí v knize Kladivo na čarodějnice Václav Kaplický. Olomoučtí kapucíni, kteří poskytovali poslední útěchu odsouzeným byli v té době častými hosty lázní. (8, 11)

Žerotínové věnovali lázním velkou pozornost, zejména v 18. století, kdy se jim dostalo přídomek "knížecí lázně". V druhé polovině 18. století byly přistaveny další dvě budovy. Roku 1802 přešly lázně a celé panství do rukou Liechtensteinů. Také noví majitelé pečovali o lázně a snažili se o jejich modernizaci. (8, 11)

V 50. letech 19. století ohrozil vážně existenci lázní provoz tírný lnu šumperské lnářské společnosti, ale ten byl naštěstí zastaven. Poté nastává období velkého budování nejen v samotných lázních, ale vznikla i řada soukromých ubytovacích budov, například dnešní hotel Praděd nebo Knížecí villa (dnes je tu škola, příjmací kancelář a informační centrum lázní). (8, 11)

Ve druhé polovině 80. let 19. století bylo možné v lázních a jejich okolí ubytovat na 1000 návštěvníků. Jako léčebné indikace byly uváděny hlavně nemoci pohybového ústrojí, obrny, zácpa, nemoci kožní, nemoci žláz aj. (8)

V roce 1884 se stal lázeňským lékařem dr. med. Hans Lorenz, který se významně zasloužil o zvelebení lázní. Vylepšil vybavení lázní, nechal osázet park

vzácnými stromy a vybudovat v něm dva rybníčky. Z jeho popudu byl také zakoupen studený pitný pramen a nazván po Karlu Liechtensteinovi pramenem Karlovým. (8)

V průběhu 1. světové války zde byl umístěn válečný lazaret. Ale od roku 1921 už byly lázně opět v plném provozu. Dvacátá léta však nesplnila očekávání, kladená do provozu lázní, navíc roku 1930 vyhořela velká část lázeňských budov. Proto byl nově vybudován Lázeňský dům (dnešní pavilon Eliška). Výstavba lázní byla ukončena roku 1932, kdy byl postaven Dětský dům (pavilon Chaloupka). Nové útrapy přinesla lázním 2. světová válka, kdy byl německou společností v lázních zřízen domov pro matky a mládež a v dnešním pavilonu Šárka porodnice. (8)

1.2 Současnost

Lázeňská obec Velké Losiny se nachází v údolí říčky Desné, cca 7 km severozápadně od města Šumperk. Toto turisticky velmi vyhledávané místo na úpatí Jeseníků se může pochlubit nádherným, velmi známým zámkem a unikátní ruční papírnou.

Lázeňská péče a služby v kombinaci s klidným přírodním prostředím zaručují pobyt na čistém vzduchu s širokými možnostmi aktivního odpočinku, kulturního i společenského vyžití. To vše učinilo z Velkých Losin vyhledávanou turistickou destinaci.

Hlavní areál lázní tvoří čtyři léčebné pavilony, které upoutávají svým architektonickým řešením. Pro pacienty a turisty je otevřen vnitřní bazén a letní venkovní termální koupaliště. Sirná termální voda se užívá k léčbě neurologických onemocnění, respiračních onemocnění, revmatismu, artróz, bolestí zad a kloubů. Procedury napomáhají při rekonvalescenci po zlomeninách a operacích kloubních náhrad.

V losinských lázních se léčí pacienti především s nemocemi nervového původu, např. postpoliomyelitický syndrom, stavy po obrnách, parézy a praparézy, stavy po poraněních a operacích centrálního a periferního nervstva s poruchami hybnosti, se známkami obnovující se funkce, nervosvalová onemocnění primární, sekundární a degenerativní, stavy po borelióze atd. Kromě toho se tu léčí také děti s potížemi dýchacích cest. (9)

Příjemnému prostředí celého areálu přispívá také rozsáhlý park s mnoha cennými dřevinami. Je zde možné rybařit i bez rybářského lístku a vypůjčit si rybářské náčiní. Je to místo ideální pro lehkou i náročnější turistiku a cykloturistiku.

Pro milovníky zimních sportů jsou dostupná horská ski střediska v blízkém okolí s denně upravovanými běžeckými tratěmi. Turistické okruhy v okolí Velkých Losin a v Jeseníkách jsou vhodné k projížďkám na horských kolech i k pěším túrám. V Loučné nad Desnou jsou v areálu Kareš k dispozici v létě minikáry a letní lyžování. Turisticky velmi významným a vyhledávaným místem je "sedmý div Česka" - Přecherčpávací vodní elektrárna Dlouhé stráně v Koutech nad Desnou.

Obrázek 1.1: Lázeňská budova Eliška



Zdroj: (11)

Obrázek 1.2: Lázeňský park



Zdroj: (11)

1.3 Rozsah odborné lázeňské péče

Lázně Velké Losiny poskytují odpornou rehabilitační léčbu (komplexní, příspěvkovou a ambulantní) pro dětské i dospělé pacienty s indikační skupinou:

a) VI. NEMOCI NERVOVÉ (DOSPĚLÍ) (viz. tabulka 3-příloha 4)

V pavilonu Eliška je poskytována komplexní a příspěvková lázeňská léčba pro pacienty s nervovými onemocněními.

Během lázeňského pobytu je kladen hlavní důraz na intenzivní individuální cvičení dle speciálních metod (Kabat, Vojta, Brugger, Bobath, Mojžíšová, Freemann, PIR atd.), cvičení na přístrojích, skupinový tělocvik na žíněnkách, lavičkách, míčích, nácvik chůze, výcvik soběstačnosti a sebeobsluhy, sensomotorická stimulace. Pro zlepšení komunikačních funkcí je zajištěna logopedická péče. (9)

Každý pacient má možnost denně využívat procedury přírodním léčebným zdrojem - sírná termální voda o teplotě cca 36°C ve formě: cvičení v termálním bazénu, podvodní masáž, vířivá koupel celková a částečná, perličková koupel, podvodní bazénový chodník.

b) XXVI. NEMOCI NERVOVÉ (DĚTI A DOROST) (viz. tabulka 4-příloha 4)

Nemoci nervové dětí a dorostu se léčí v prostorách pavilonu Šárka. Pavilon má vlastní balneoprovoz - vnitřní bazén, vířivé koupele, vše se sírnou termální vodou.

U neurologicky nemocných dětí se preferuje individuální přístup v rehabilitaci. Maximum pozornosti je věnováno individuálnímu cvičení v kabině a edukačnímu zácvičku doprovodu (metody podle prof. Vojty, manželů Bobathových, Kabata, Freemanna, Klappa). Skupinová LTV v tělocvičně využívá nejrozumnějších facilitačních metodik a pomůcek (válce, míče, trampolína, lavičky, bicyklový ergometr). (9)

c) XXVII. NEMOCI POHYBOVÉHO ÚSTROJÍ (DĚTI A DOROST)

U nemocí pohybového ústrojí je velmi dbáno na důkladné cvičení s využitím speciálních metod, a to především Vojtovy metody. Úkolem rehabilitačních pracovníků je procvičovat a protahovat každý postižený nebo jiným způsobem poškozený sval a tím v konečném důsledku zlepšit zdravotní stav pacienta krůček pro krůček.

Dětsí pacienti samozřejmě navštěvují termální bazén a využívají další léčebné procedury, které jsou jim lékařem doporučeny a naordinovány. (viz. tabulka 4-příloha 5)

1.4 Ekonomické informace o lázních

Tabulka 1.1: Porovnání počtu klientů, kteří navštívili Lázně Velké Losiny v letech 2003-2007

Rok	Počet pacientů
2003	3 305
2004	3 312
2005	3 655
2006	2 668
2007	2 990
Celkem	15 930

Zdroj: (8), autorem upraveno

Z tabulky je zřejmé, že celková návštěvnost v letech 2003-2007 dosáhla počtu 15 930 pacientů. V roce 2005 navštívil lázně největší počet pacientů, tj. 3 655 klientů, kdežto v roce následujícím počet pacientů klesl na pouhých 2 668.

Tabulka 1.2: Struktura pacientů v letech 2003-2007 podle národnosti

Stát	Roky	Počet pacientů
Česká republika	2003-2007	15 751
Polsko	2003-2007	64
Německo	2003-2007	30
Libye	2003-2007	23
Slovensko	2003-2007	23
Chorvatsko	2003-2006	11
Švédsko	2004-2005,2007	9
Velká Británie	2003-2006	6
Rakousko	2003-2004	3
Kanada	2007	2
Maďarsko	2005-2006	2
Rusko	2005	2
Španělsko	2007	1
Švýcarsko	2007	1
USA	2007	1

Zdroj: (8), autorem upraveno

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce pacientů, kteří navštěvují Lázně Velké Losiny, jsou občané České republiky. V letech 2003-2007 přijelo do lázní 15 751 Čechů. Dále významné postavení zaujímají občané Polska. Ti zavítali do lázní v počtu 64 klientů. Na dalším místě jsou Němci, kterých přijelo v rozmezí těchto let rovných 30.

Tabulka 1.3: Porovnání tržeb v letech 2003-2007 (v tis. Kč)

Měs./Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Leden	3 402	2 401	1 908	1 809	1 232
Únor	5 127	5 610	2 896	3 129	2 563
Březen	4 695	4 685	3 911	2 833	3 536
Duben	5 672	5 172	4 862	3 300	4 802
Květen	7 719	7 056	6 444	6 579	6 721
Červen	6 366	7 688	6 448	7 094	6 148
Červenec	8 220	6 818	7 469	7 362	6 468
Srpen	8 005	7 046	7 111	6 558	6 520
Září	6 311	6 614	6 106	5 490	6 142
Říjen	7 337	5 622	5 504	5 213	5 732
Listopad	4 878	4 774	4 561	4 369	5 326
Prosinec	5 564	2 293	2 341	1 822	3 230
Celkem	73 296	65 779	59 561	55 558	58 420

Zdroj: (8), autorem upraveno

Je zřetelné, že největších tržeb je každý rok dosahováno v období květen-srpen. V tomto období probíhá v lázních hlavní sezóna. Ve Velkých Losínách se tudíž pohybuje i největší počet pacientů.

Lez vyčíst, že tržby rok od roku klesají a to poměrně významně. V roce 2003 bylo dosaženo nejvyšší tržby, tj. 73 269 tis. Kč, oproti tomu v roce 2006 o 17 738 tis. Kč méně. Tato skutečnost si v lázních vynutila nemalé změny - propouštění zaměstnanců. Díky tomuto kroku se v roce 2007 tržby zvýšily o 2 862 tis. Kč.

Tabulka 1.4: Vývoj klientů z hlediska zdrojů financování léčebného pobytu

Vysílatelé	Počet pacientů				
	2003	2004	2005	2006	2007
VZP	1 172	1 050	887	767	766
Poj. MV	220	249	242	272	233
HZP	121	109	118	113	104
Vojenská poj.	127	119	96	76	89
Metal Alianz	72	93	87	50	83
Oborová poj.	94	83	80	57	69
Revizní	159	123	80	79	59
Česká poj.	106	37	34	27	28
Ostatní	5	10	9	5	6
Celkem	2 076	1 873	1 633	1 446	1 437

Zdroj: (8), autorem upraveno

-zdravotní pojišťovny, se kterými mají lázně uzavřené smlouvy

V tabulce jsou uvedeny počty pacientů, kteří jsou vysíláni zdravotními pojišťovnami do Lázní Velké Losiny. Nejvíce klientů vysílá do lázní Všeobecná zdravotní pojišťovna. V roce 2003 to bylo 1 172 pacientů. Je zřetelné, že následující roky počet vysílaných klientů touto pojišťovnou klesá. Další významnou pojišťovnou je zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra. Tato pojišťovna vysílala v rozmezí let 2003-2007 průměrně 243 pacientů. Stojí tak hned po Všeobecné zdravotní pojišťovně na druhém místě ve financování léčebného pobytu v lázních. Každý rok celkový počet vysílaných klientů pojišťovnami klesá.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami

Druhá kapitola má za úkol přiblížit podstatu a význam marketingového mixu v lázeňství a zabývá se faktory pro zjištění spokojenosti zákazníků se službou.

2.1 Marketing a marketingový mix lázeňství

Marketing je definován jako „manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ (1)

- Cílem je vytvořit, získat a udržet si zákazníka.
- Organizace musí vyprodukovat a dodat zboží či služby, které zákazníci chtějí, aby si je mohla tvořit, získat a zároveň udržet.
- Při realizaci činností vedoucích k dosažení zisku, musí organizace získat příjem převyšující náklady a to dostatečně vysoký a pravidelný. Musí být rovněž udržen náskok před konkurencí.
- Žádná organizace takovéto činnosti nesmí provádět instinktivně či náhodně. Musí být objasněné její cíle a strategie k dosažení všech cílů a plánů, které vychází právě ze strategie.

Marketingový mix v lázeňství obsahuje tradiční prvky, ale je rozšířen o prvky, které přibližují zákazníkovi službu a zviditelňují produkt. Pomocí souboru nástrojů se utvářejí samotné vlastnosti služeb. Jednotlivé prvky mixu přitom lze namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Ovšem vždy slouží stejnému cíli tj. uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk subjektům podnikajícím v lázeňství. (7)

K tradičnímu marketingovému mixu služeb v lázeňství je tak nutné připojit minimálně další tři P. Klasické marketingové nástroje - produkt, cena, distribuce, komunikační mix doplňují materiální prostředí, které napomáhá ke zhmotnění lázeňské služby, procesy, které zefektivňují produkci a činí ji pro zákazníky příjemnější a lidé, ti usnadňují vzájemné působení mezi poskytovateli služeb a zákazníky. (7)

2.1.1 Služba jako produkt

Obecně je produkt souhrn procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Je to soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užitky a výhody. Produktem lázeňských zařízení jsou obecně služby základní: ubytovací, stravovací, léčebné a doplňkové: kulturně-společenské. (7)

Specifické charakteristiky služeb:

⇒ NEHMOTNOST

Nehmotnost neboli nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotné. Nelze je předkoupit prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat a jen málokdy je lze vyzkoušet. (1, 3, 6)

Zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade větší důraz na osobní zdroje informací, jako základ pro hodnocení kvality služeb používá cenu. Marketingový management musí reagovat - zdůrazňováním hmotných podnětů, usnadněním osobní reklamy, osobním doporučením čili zaměřit se na kvalitu služeb. (7)

⇒ NEODDĚLITELNOST

Spočívá v tom, že služba je vytvářena a spotřebována současně a je přímo vázaná na poskytovatele služeb. Zákazník se většinou zúčastňuje poskytování služby, z čehož vyplývá, že je neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby mohla být služba uskutečněna. Poskytovatel, ale také zákazník ovlivňuje kvalitu služeb, která je nakonec poskytnuta. Kvalitu služeb také ve velké míře ovlivňují zaměstnanci, kteří představují prostředníky při poskytování služby. (1, 3)

Nedělitelnost působí tím způsobem, že je služba nejprve prodána a potom teprve produkována a ve stejném čase spotřebována. (1, 3)

⇒ PROMĚNLIVOST (HETEROGENITA)

Proměnlivost neboli heterogenita služeb souvisí především s kvalitou služby, která se liší podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.

Zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, obtížně si vybírá mezi konkurencí. Na managementu je pak výchova motivace zaměstnanců, výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. (1, 3)

⇒ POMÍJIVOST (ZNIČITELNOST)

Pomíjivost služeb je dána tím, že službu nelze skladovat nebo uchovávat pro pozdější prodej nebo použití. Nemůžeme jí také znovu prodat nebo vrátet. Služba je buď využita nebo ztracena, tj. zničena. Poskytované služby jsou zároveň užívány. To však neznamená, že špatně poskytnutou službu nemůžeme reklamovat. Nicméně jen v málo případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní nebo je poskytnuta sleva. Management se proto snaží o stanovení pravidel pro vyřizování takovýchto stížností a to vede k posílení konkurenceschopnosti dané služby. (1, 3)

⇒ NEMOŽNOST VLASTNICTVÍ

Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby spolu s časově omezeným využitím vybavení. (7)

Ubytování

Ubytovat se je možné celkem v pěti budovách - pavilon Eliška, Horinka, Chaloupka, Knížecí a Šárka.

Období provozu se dělí do dvou sezón:

- hlavní sezóna: od 1.května do 30.září,
- mimosezóna: od 1.listopadu do 30.dubna (sem se řadí tzv. „sanitární měsíc“, období potřebné k údržbám interiérů, které se mění podle potřeby a počtu pacientů).

Lázně poskytují z ubytování slevy a to například při nedodržení objednaného objektu, nedodržení kategorie ubytování nebo za nedostatky v zařízení pokojů.

Stravování

Lázně nabízejí jak stravování celodenní, tak i ve formě polopenze. Strava je rozdělena na normální a dietní. Vždy záleží na pacientově zdravotním stavu.

U normální stravy je u oběda a večeře možnost výběru vždy ze dvou jídel. Dietní strava je rozdělena na - šetřící, diabetickou, diabetickou/šetřící, warfarinovou, redukční a bezlepkovou.

Léčení

Lázeňské pobyty lze rozdělit na:

- pobyty s léčebnou lázeňskou péčí,
- rekondiční pobyty pro veřejnost a firmy.

Léčba je nejdůležitější službou, kterou lázně poskytují. Klienti do lázní jezdí kvůli zlepšení svého zdravotního stavu, ale i za odpočinkem a načerpáním nových sil. Ovšem nejezdí sem jen kvůli léčebným pobytům, ale také na dovolenou, a to díky krásnému prostředí, přírodě a čerstvému vzduchu.

Kulturně - společenské vyžití

Tyto služby jsou neodmyslitelnou součástí lázeňského léčebného pobytu. Lázně se stávají nejméně jednou do roka centrem kulturních událostí.

Lázně Velké Losiny se angažují v kulturním a společenském životě. Probíhá tu celoroční kulturní program, jehož nejvýznamnějším bodem je celostátní festival lidových zpěváků „Zpěváčci“, který probíhá v období tzv. „Losinského léta“. Lázně se rovněž aktivně účastní na pořádání Českého poháru v závodech horských kol, který se každoročně koná v areálu lázeňského parku a také šachového turnaje „Losinský kapr“.

2.1.2 Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu, jako jediný nástroj přináší zisk. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů lázeňského podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, a také hrají velmi významnou roli při budování image služby. (7)

Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena též odráží některé specifické vlastnosti služeb jako např. snadná dosažitelnost. Cenová politika v lázeňství často zohledňuje období sezónnosti - v období velké poptávky jde cena nahoru, v minisezóně jde naopak dolů. (7)

Rozlišují se čtyři druhy plátců: (7)

- a) *komplexní lázeňská péče* - tento typ lázeňské léčby je určen pro všechny občany ČR, pojištěné u některé zdravotní pojišťovny v ČR, zpravidla navazuje na péči v nemocnicích jako doléčení závažných onemocnění nebo stavů po operacích
- b) *příspěvková lázeňská péče* - poskytuje se na návrh ošetřujícího lékaře a to tehdy, když nejsou splněny podmínky pro komplexní lázeňskou péči, především u chronických onemocnění
- c) *bezpříspěvkový (samoplátecký) léčebný pobyt* - tento typ léčby je určen pro všechny občany ČR a zahraničí, klienti si hradí veškeré náklady na léčbu, ubytování, stravování a lázeňský poplatek z vlastních prostředků
- d) *ambulantní lázeňská péče* - poskytuje se klientům se schváleným návrhem pro příspěvkovou péči a samoplátcům, klienti nejsou v lázeňském zařízení ubytováni, pouze se léčí, popřípadě se stravují, hradí si náklady na stravování

2.1.3 Distribuce

Lázeňské subjekty mohou využívat široké spektrum distribučních cest podle charakteru služeb. (7)

Přímá distribuce: (7)

- přímý prodej individuálním klientům,
- prodej zdravotním pojišťovnám.

Nepřímá distribuce: (7)

- provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří,
- prodej prostřednictvím zprostředkovatelů na různých úrovních,
- prodej firmám, organizacím.

Hlavní distribuční cestou v lázních je lékař. Ten pacientovi doporučí vhodné lázeňské zařízení. Dále to mohou být spokojení hosté, kteří lázně doporučují svým známým, ale také časopisy, internetové stránky atd.

2.1.4 Marketingová komunikace

Rozhodnutí o volbě komunikačního mixu, jeho zaměření a načasování je složitý proces, který by měl v praxi vycházet ze širších souvislostí. Všechna dílčí rozhodnutí až po organizování rozsáhlých kampaní musí být v souladu se základním cílem lázeňského subjektu. (7)

Komunikační mix: (7)

OSOBNÍ PRODEJ - lze definovat jako obchodníkovu prezentaci služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím, je to tedy přímá forma propagace.

REKLAMA - placená neosobní komunikace, prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu.

PODPORA PRODEJE - je to soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní jednání spotřebitelů a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

PUBLIC RELATIONS - je firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti - zákazníky, dodavateli, akcionáři, vlastními zaměstnanci, vládními a správními orgány, celou společností, ve které firma působí. Vztahy s veřejností se neustále vyvíjí, vzrůstá tlak na lepší komunikaci.

PŘÍMÝ MARKETING - jde o interaktivní marketingový systém, který používá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce. Hlavními nástroji jsou katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, elektronické nakupování, kioskové nakupování.

Propagace Lázní Velké Losiny se uskutečňuje prostřednictvím veletrhů, výstav, přednášek, kongresů a také propagačních materiálů - brožury, letáčky, malý průvodce, suvenýry, pohlednice.

2.1.5 Materiální prostředí

Do marketingových nástrojů je nutné zahrnout řízení materiálního prostředí, protože právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, navodí příznivé nebo naopak nepříznivé očekávání. (7)

Materiální prostředí se podílí na zhmotnění služby (exteriér, interiér). K ovlivňování zákazníků slouží také atmosféra prostorů, ve kterých jsou služby poskytovány - hudby, vůně, barvy, zrakové vjemy. Materiální prostředí lázeňských zařízení se neustále mění podle účelu a času (např. pozornost na pokoji - květiny, Vánoce, Velikonoce - odpovídající výzdoba). (7)

2.1.6 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího provozovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Patří sem nejen zákazníci, ale i zaměstnanci. (7)

Fungování lázní zajišťuje především kvalita personálu. Ten je rozdělen do několika úseků:

- ekonomický (účetárna, tvorba plánů a cen, majetkové oddělení, mzdy a personalistika),
- obchodní (marketingové oddělení, příjmací kancelář, recepce, volný čas, informace),
- provozní (ubytování, stravování),
- technický (údržba, prádelna),
- léčebný (rehabilitace, ošetrovny, vířivky, bazén),
- ředitelství (sekretariát).

2.1.7 Procesy

Procesy jsou rozšířeným prvkem marketingového mixu, lze je kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak individualizace, vždy je však nutnost vysokého kontaktu se zákazníkem. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava. (7)

Je velmi důležité, aby poskytovatel služby a zákazník mezi sebou měli dobrý vztah. Když pacient přijede do lázní, navštíví informační kancelář. Tam obdrží základní informace o ubytování, léčebných procedurách, dostane léčebný průkaz a k vyplnění dotazník. Po ubytování ho čeká vstupní prohlídka u zdejšího lékaře a podle výsledků navštěvuje doporučené procedury v různých časových relacích.

Cílem lázeňského zařízení je především spokojenost hostů, k tomu je zapotřebí reagovat na jakékoli stížnosti a nedostatky a úkolem pak je co nejrychleji vzniklý problém řešit.

2.2 Měření spokojenosti zákazníků

Podle Spáčila (2, s. 41): „Spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby.“

Spokojenost vyjadřuje názor člověka na jeho vnímání, jak byl nebo nebyl spokojen se službou, která mu byla poskytnuta. Spokojenost každého zákazníka je individuální a mění se v čase. Stejná úroveň služeb může být na jednom místě hodnocena klienty pozitivně a na druhém negativně. Pokud není zákaznicko očekávání naplněno, zákazník je nespokojen, ovšem je-li jeho očekávání zcela naplněno, zákazník je spokojen. Měření spokojenosti zákazníků není snadné, jejich vnímání spokojenosti či nespokojenosti je spojeno s jejich city a pocity. (3, 15)

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich váhu pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. (4)

K měření spokojenosti se často používá index spokojenosti zákazníka (CSI). Je univerzálním analytickým nástrojem k měření spokojenosti zákazníků s výrobkem, službou či společností. CSI vychází z předpokladu, že celková spokojenost zákazníků není jen odrazem spokojenosti s jednotlivými činiteli, které celkovou spokojenost ovlivňují, ale rovněž jejich důležitostí. Činitelé, které jsou z hlediska zákazníků podstatné, ovlivňují celkovou spokojenost více než ty, které jsou nepodstatné. (16)

Měření hladiny spokojenosti spotřebitele a jejích rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Získané údaje mohou být využity k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, zlepšení kvality a hodnoty nabídek, k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti. Platí, že jen spokojený zákazník má tendenci se opakovaně vracet. (16)

Existují dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka, americký a evropský přístup (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici

celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. (4)

Image, ta představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka, jeho vztah k produktu, značce nebo firmě. **Očekávání zákazníka** se vztahuje k představám o produktu, které jsou u každého zákazníka individuální. **Vnímaná kvalita** zákazníkem se týká samostatného produktu, ale zároveň všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. **Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaný užitek. **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. **Loajalita** zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi zákazníků. (4)

3 Metodika marketingového výzkumu

Třetí kapitola je věnována metodice marketingového výzkumu. Ke sběru dat potřebných pro zpracování bakalářské práce, jsem zvolila metodu osobního dotazování formou dotazníků. Dotazování je rozděleno na dva hlavní kroky, a to na etapu přípravnou a etapu realizační.

3.1 Přípravná etapa

Definování problému a cíle výzkumu

V Lázních Velké Losiny v posledních letech klesl počet klientů a to je znatelné i na tržbách. Z toho důvodu jsem se rozhodla provést výzkum, který je zaměřený na spokojenost zákazníků se službami, které lázně poskytují.

Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s poskytováním lázeňských služeb a v případě jejich nespokojenosti navrhnout možná řešení, která by vedla ke zlepšení těchto služeb.

Hypotézy

- ❖ 1) Více než 40% respondentů je o lázních informováno lékařem,
- ❖ 2) Muži jsou spokojeni s pobytem v lázních více než ženy,
- ❖ 3) Více než 50% respondent využívá nejčastěji proceduru termální bazén,
- ❖ 4) Pro méně než 20% respondentů je důležitá poloha lázní při jejich výběru.

Zdroje informací

Informace použité k vypracování bakalářské práce jsem získala z primárních a sekundárních údajů. Primární údaje byly získány vlastním výzkumem, a to metodou osobního dotazování formou dotazníků, který vyplňovali zákazníci (pacienti). Sekundární údaje jsem získala z propagačních materiálů lázní, z poskytnutých informací od zaměstnanců a z internetových zdrojů jako např. www.lvl.cz, www.moje-lazne.cz, www.wellnesstour.cz, www.tourism.cz, apod.

Metoda

Zvoleno osobní dotazování. Nástrojem byly dotazníky, kde bylo použito otevřených a škálových otázek. Při tvoření dotazníku jsem částečně vycházela z již vytvořených anketních lístků. Dotazování bylo směřováno na spokojenost zákazníků. (viz. příloha 3)

Respondenti

Vzhledem k velikosti lázní a k nedostatečnému počtu pacientů v daném období, bylo osloveno 100 respondentů. Zvoleným základním souborem jsou pacienti lázní (dospělé osoby - ženy i muži) ve věku 31-70 let s trvalým pobytem v České republice a bez ohledu na účel, za kterým do lázní přijeli.

Cílovou skupinou jsou muži ve věku 51-70 let, kteří jsou v lázních na pobytu s odbornou lázeňskou péčí.

Období dotazování

Jelikož v období od 1.listopadu do 30.dubna probíhá v lázních mimosezóna, vybrala jsem pro dotazování měsíc březen 2008. Až v tento měsíc do Velkých Losin začínají přijíždět klienti.

Pilotáž

Byla provedena koncem měsíce února 2008, kdy do lázní začali přijíždět první pacienti. Bylo osloveno 10 respondentů. Na základě připomínek či nepochopených otázek, jsem dotazník upravila do finální podoby.

Časový harmonogram činností

Všechny činnosti související s přípravou a realizací výzkumu jsou znázorněny v tabulce 3.1.

Tabulka 3.1: Harmonogram činností

Činnosti	Měsíc realizace				
	12/2007	01/2008	02/2008	03/2008	04/2008
Definování problémů a cílů	x				
Tvorba dotazníku	x				
Pilotáž			x		
Sběr údajů				x	
Zpracování údajů				x	x
Analýza údajů					x
Závěrečná doporučení					x

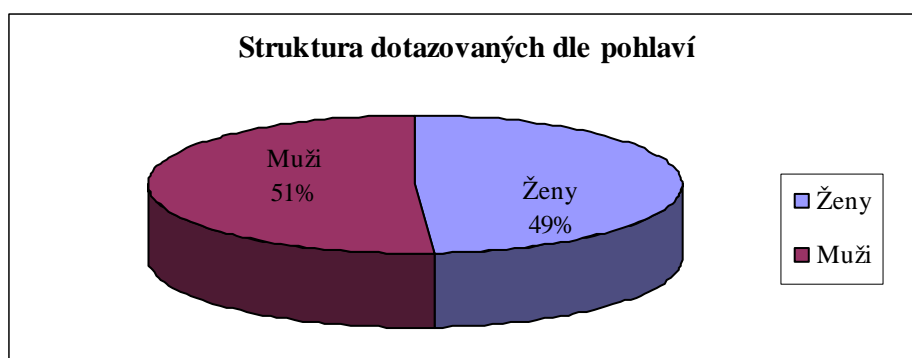
3.2 Realizační etapa

Ke zpracování výzkumu bylo použito 100 dotazníků, které byly řádně vyplněny vybranými respondenty.

Struktura výběrového vzorku

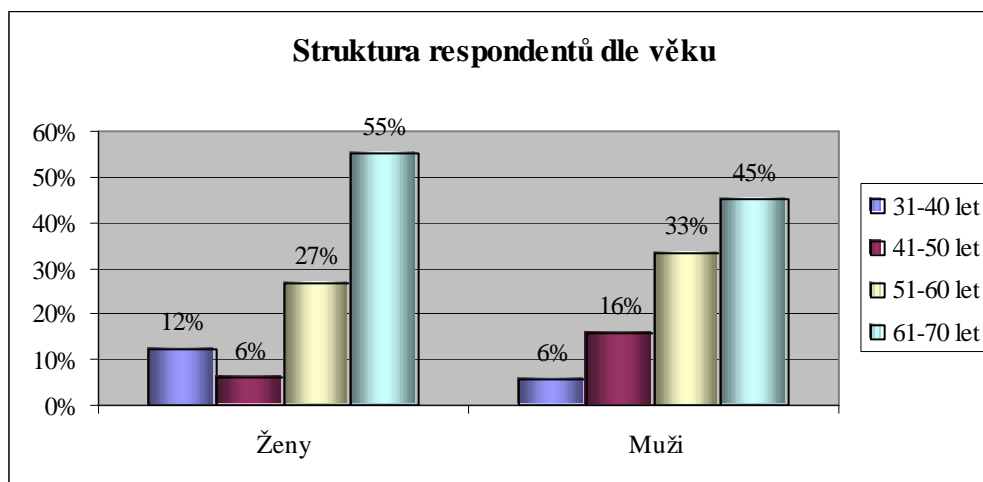
Z celkového počtu 100 dotazovaných bylo zastoupeno 49% ženské a 51% mužské populace. Dále byli respondenti rozděleni do věkových kategorií. Věková kategorie se členila do čtyř skupin. První skupina byli lidé ve věku 31-40 let, sem spadalo 12% žen a pouhých 6% mužů. Druhá skupina 41-50 let zahrnovala 6% žen a 16% mužů. Třetí věková skupina 51-60 let byla zastoupena počtem 30 respondentů, a to z 27% ženami a 33% mužů. Čtvrtá kategorie 61-70 let byla tvořena největším počtem dotazovaných obou pohlaví, 55% žen a 45% mužů.

Graf 3.1: Struktura dotazovaných dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3.2: Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Sběr údajů

Sběru údajů předcházela pilotáž, aby se mohly odstranit veškeré nedostatky nebo nesrozumitelnosti v dotazníku. Samotný sběr probíhal od 10.3. 2008 do 31.3. 2008 v Lázních Velké Losiny. Respondenti byli vybráni na základě techniky vhodného úsudku (dle zdravotních možností dotazovaných).

Zpracování údajů

Získaná data byla vyhodnocena pomocí programu MS Excel a MS Word. Bylo provedeno kódování odpovědí a třídění prvního i druhého stupně. Kritéria k druhému stupni byla pohlaví a věk. K lepší srozumitelnosti a přehlednosti byly vytvořeny grafy a tabulky.

4 Analýza spokojenosti lázeňských hostů

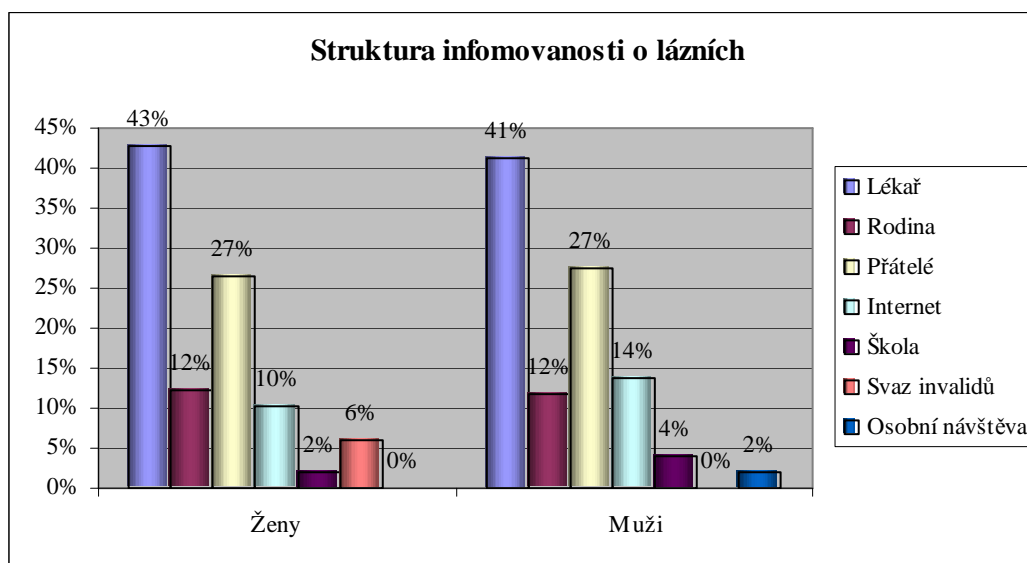
Pro větší přehlednost výsledků výzkumu byly získané údaje rozděleny na „informovanost, účel, důležitost“, „struktura spokojenosti“ a „vyhodnocení hypotéz“. Každá z těchto skupin je pak podrobněji analyzována.

4.1 Informovanost, účel, důležitost

Informovanost o Lázních Velké Losiny

Na otázku „Odkud jste se dozvěděl(a) o Lázních Velké Losiny“ odpovíдало 49 žen a 51 mužů. Nejčastější odpovědi u žen byl lékař, a to v případě 43%, u mužů byl na prvním místě rovněž lékař s 41%. Hned na místě druhém jsou přátelé. Jak u ženské populace, tak u mužské to bylo 27%. Dále se odpovědi žen a mužů liší. Třetí nejčastější odpovědi žen byla rodina a to v případě 12%, u mužů se to ovšem stal internet s 14%. Škola, Svaz invalidů a osobní návštěva patří k odpovědi „jiné“. Jsou to odpovědi, které doplnili sami respondenti a zastávají malé procento. Pouze 3 ženy znají Lázně Velké Losiny ze školy a jen 1 muž lázně navštívil osobně před tím, než se do nich rozhodl nastoupit k léčbě. (viz. tabulka 1 - příloha 2)

Graf 4.1: Struktura informovanosti o lázních



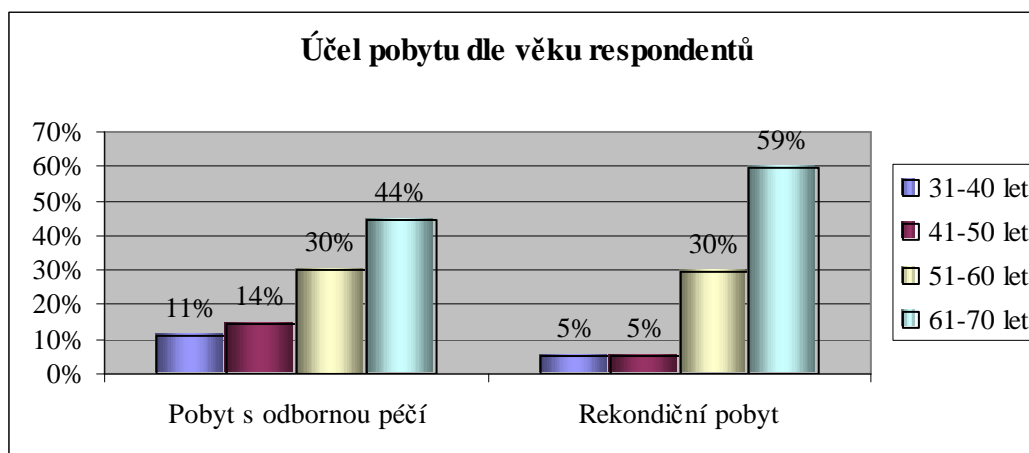
Zdroj: vlastní zpracování

Účel návštěvy lázní

Do lázní je možné jet na pobyt s odbornou lázeňskou péčí nebo na pobyt rekondiční. Žen na pobytu s odbornou lázeňskou péčí bylo 26, což činí 53% a na pobytu rekondičním 23, 47% z celkového počtu 49. Počet mužů, kteří přijeli za účelem odborné péče činil 37, což je 73% a na pobyt rekondiční přijelo mužů 14. (viz. graf 1-příloha 2)

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, tj. 28 (44%), kteří přijeli do lázní za účelem pobytu s odbornou péčí, se pohybuje ve věkové kategorii 61-70 let. Se stejným účelem, ale naopak v nejmenším počtu je zastoupena věková kategorie 31-40 let, jen 7 osob (11%). Rekondiční pobyt je ve dvou věkových kategoriích tvořen stejným a zároveň nejnižším počtem pacientů. Jsou to skupiny 31-40 let, 41-50 let, kam patří pouhé 2 osoby, což činí 5%. Rekondiční pobyt měl stejně jako pobyt s odbornou péčí nejvíce pacientů spadajících do věkové kategorie 61-70 let (59%). Z celkového počtu 100 respondentů přijelo na pobyt s odbornou péčí 63 lidí a na pobyt rekondiční 37 osob. (viz. tabulka 2-příloha 2)

Graf 4.2: Účel pobytu dle věku respondentů



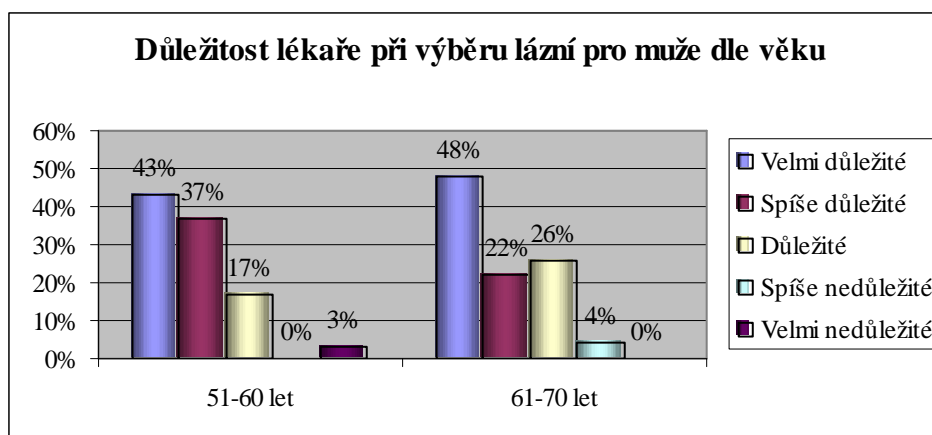
Zdroj: vlastní zpracování

Důležitost lékaře při výběru lázní

V dotazníku nechyběla otázka, která se tázala na to, jak je pro pacienty důležité doporučení lékaře, když si vybírají lázně, do kterých pojedou. Odpověď velmi důležité označilo 23 žen, což činí 47%. Pro 27% žen je lékař v tomto případě spíše důležitý a jen pro 1 ženu je lékař při výběru lázní velmi nedůležitý. Muži jsou na tom obdobně. Pro 24 z nich je lékař velmi důležitý a jen pro 4% je spíše nedůležitý. (viz. graf 2-příloha 2)

Počet mužů ve věkové kategorii 51-60 let činil 30 osob. Tato kategorie hodnotila nejčastěji odpovědi velmi důležité, což bylo 43%. V této skupině označilo dále 37% mužů odpověď spíše důležité. Pro 17% z nich je doporučení lékaře důležité a pouze pro jediného muže je lékař při rozhodování o výběru lázní velmi nedůležitý. Muži ve věku 61-70 let hodnotili 48%, že je pro ně při výběru lázní lékař velmi důležitý. Celkový počet mužů z této kategorie je 50 pacientů. Dále pro 11 mužů je lékař spíše důležitý a pro 13 (26%) je důležitý. Žádný muž v tomto věkovém intervalu neoznačil odpověď velmi nespokojen. Pro lepší přehlednost je v příloze 2 umístěna tabulka (tabulka 3).

Graf 4.3: Důležitost doporučení lékaře při výběru lázní



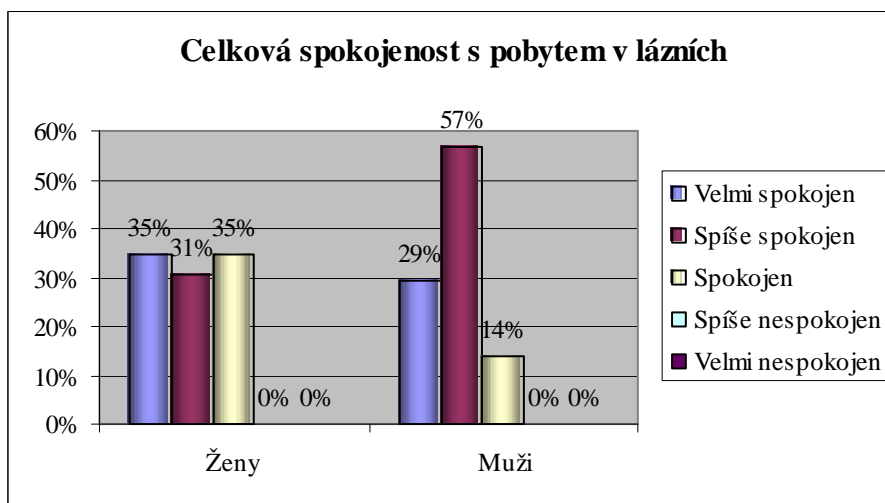
Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Struktura spokojenosti

Celková spokojenost s pobytem v lázních

Klienti Lázní Velké Losiny hodnotili celkovou spokojenost velmi příznivě. Nejvíce hodnotili pobyt odpovědi spíše spokojen, a to hned 44krát. Dokonce 32% respondentů je celkově velmi spokojeno s pobytem v lázních. Odpověď velmi spokojen označilo 17 žen, odpověď spíše spokojen 31% a spokojen 35%. Muži nejvíce hodnotili odpovědi spíše spokojen a to v počtu 29, což činí 57%. Z grafu lze pak vyčíst, že jsou muži spokojenější než ženy. Z hlediska věku je nejspokojenější nejpočetnější věková kategorie 61-70 let. 30% z této věkové kategorie označilo odpověď velmi spokojen a 21 osob (42%) označilo odpověď spíše spokojen. I skupina 51-60 let je výrazně spokojena. 12krát byla zaškrtnuta odpověď velmi spokojen a rovněž 12 pacientů je spíše spokojeno. Ani v jednom případě pak nebyly použity odpovědi spíše nespokojen a velmi nespokojen. (viz. tabulka 4 a 5-příloha 2)

Graf 4.4: Celková spokojenost s pobytem v lázních



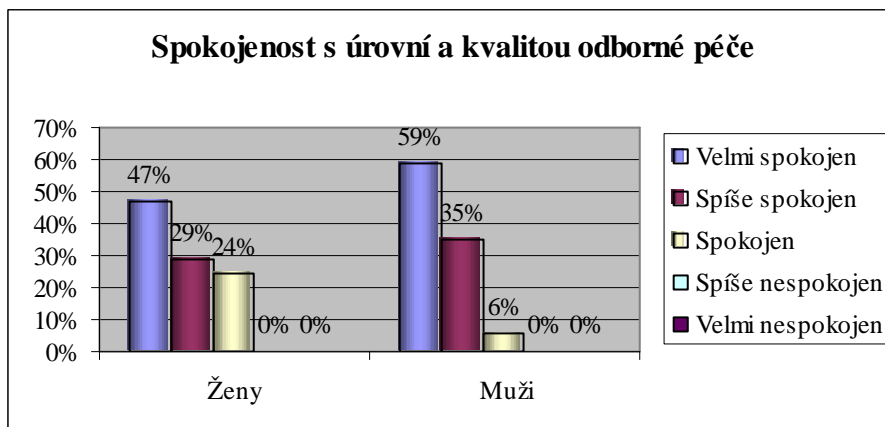
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou a úrovní péče

Pro lázně je velmi pozitivní, že pacienti volili u této otázky nejhůře variantu - spokojen. Z celkového počtu 100 dotazovaných, jich 53% hodnotilo kvalitu a úroveň odborné péče možností velmi spokojen. Žen s touto odpovědí bylo 23 a mužů dokonce rovných 30. S odpovědí spokojen, bylo jen 6% mužů, kdežto spokojených žen bylo více, 24%.

Mezi nejspokojenější věkové kategorie se řadí 51-60 let a 61-70 let. 67%, tedy 20 osob z kategorie 51-60 let hodnotili spokojenost s odbornou péčí možností velmi spokojen. Ani skupina 61-70 let nezůstává ve stejném hodnocení pozadu. Dokonce 26krát zvolili rovněž tuto odpověď. (viz. tabulka 6-příloha 2)

Graf 4.5: Spokojenost s úrovní a kvalitou odborné péče



Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s množstvím léčebných procedur

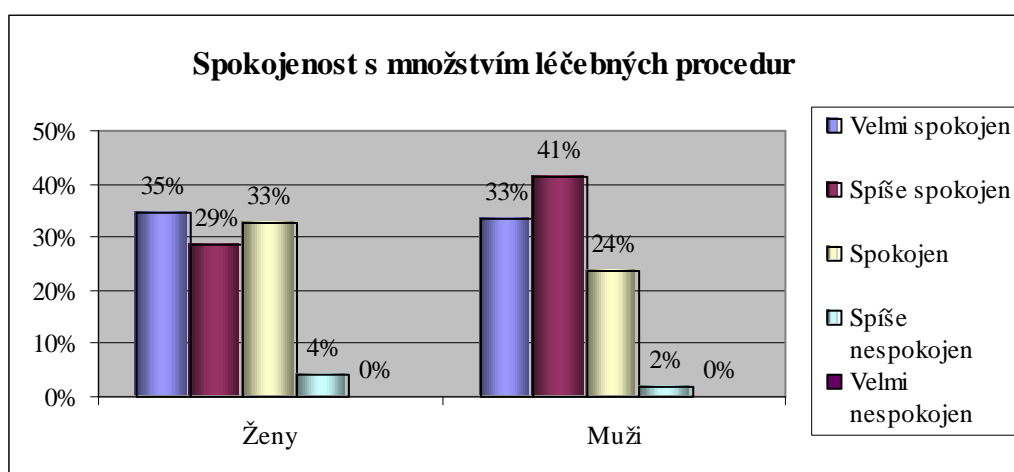
Klienti, kteří se chystají do lázní, si dopředu zjišťují, jaké procedury jsou v daném zařízení k dispozici, tedy všeobecně, jaké služby lázně nabízí. To v nemalé míře ovlivňuje i rozhodnutí při jejich výběru.

Lázně Velké Losiny svým klientům nabízí v první řadě termální sirnou vodu, tedy možnost léčby prostřednictvím termálního vnitřního, ale i venkovního bazénu. Nechybí rovněž vodoléčbu (vířivky), parafínové zábaly, masáže nebo elektroléčbu.

Tyto služby jsou základem, proč lidé do lázní přijíždějí, proto v dotazníku nechyběla otázka na spokojenost s množstvím léčebných procedur.

Každý člověk, který do lázní přijede na léčení předpokládá, že bude navštěvovat co největší množství procedur. Ovšem to záleží na jeho zdravotním stavu a na daných problémech, se kterým přijel. Klient podstoupí tzv. vstupní prohlídku a lékař pacientovi doporučí a předepíše procedury a léčbu takovou, která bude pro zdravotní stav nejpriznivější a výsledek by měl být poté co nejefektivnější.

Graf 4.6: Spokojenost s množstvím léčebných procedur



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz. graf 4.6) vyplývá, že se odpovědi mužů a žen příliš neliší. U možnosti velmi spokojen byla tato možnost v případě žen i v případě mužů označena 17krát, což činí 35% a 33%. Odpověď spíše spokojen byla bližší mužům, kteří tuto variantu zvolili ve 21 případech (41%). Objevuje se tu ale i nespokojenost. 2 ženy a 1 muž jsou spíše nespokojeni s množstvím nabízených procedur.

Z celkového pohledu je 34% respondentů velmi spokojeno, 35% spíše spokojeno a naopak spíše nespokojených jsou 3%.

Nejvíce spokojených mužů je pak ve věkových kategoriích 51-60 let a 61-70 let. Obě skupiny zastávají největší počet pacientů 30 a 50 osob, od toho se odráží také procento spokojenosti. 12 osob z kategorie 51-60 let je velmi spokojených a 16 mužů (32%) u skupiny 61-70 let tuto odpověď označilo rovněž. (viz. tabulka 7-příloha 2)

O spokojenosti s množstvím léčebných procedur vypovídá i jejich návštěvnost. Do přílohy jsem pro lepší přehled umístila graf s tabulkou. (viz. graf 3, tabulka 8 a 9-příloha 2)

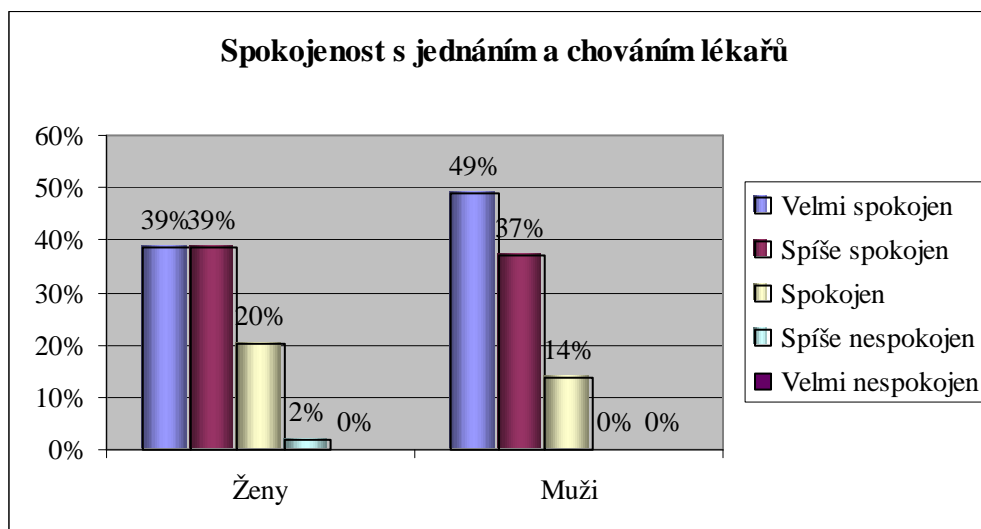
Spokojenost s jednáním a chováním personálu

Nabízené služby lázní jsou zprostředkovávány pomocí odborných zaměstnanců. I od této skutečnosti se odvíjí spokojenost. Kvalifikovaný, příjemný a vstřícný personál je velmi důležitou a neodmyslitelnou složkou poskytování služeb. Kam jinam se pacienti nejraději vrací, než tam, kde jim byla poskytnuta ta nejlepší péče a to příjemným a vstřícným personálem.

Při pobytu v lázních se klienti nejčastěji setkávají právě s lékaři a rehabilitačními pracovníky. Z výzkumu je zřejmé, že jsou pacienti spokojeni s jednáním a chováním těchto dvou skupin zaměstnanců.

Lékaři byli ze 44% ohodnoceni odpovědí velmi spokojen, z toho tuto odpověď označilo 19 žen a 25 mužů. Spíše spokojeno bylo 38% tázaných klientů. Ovšem i 1% si získalo negativní místo. Jedna žena je s jednáním a chováním lékařů spíše nespokojena. (viz. tabulka 10-příloha 2)

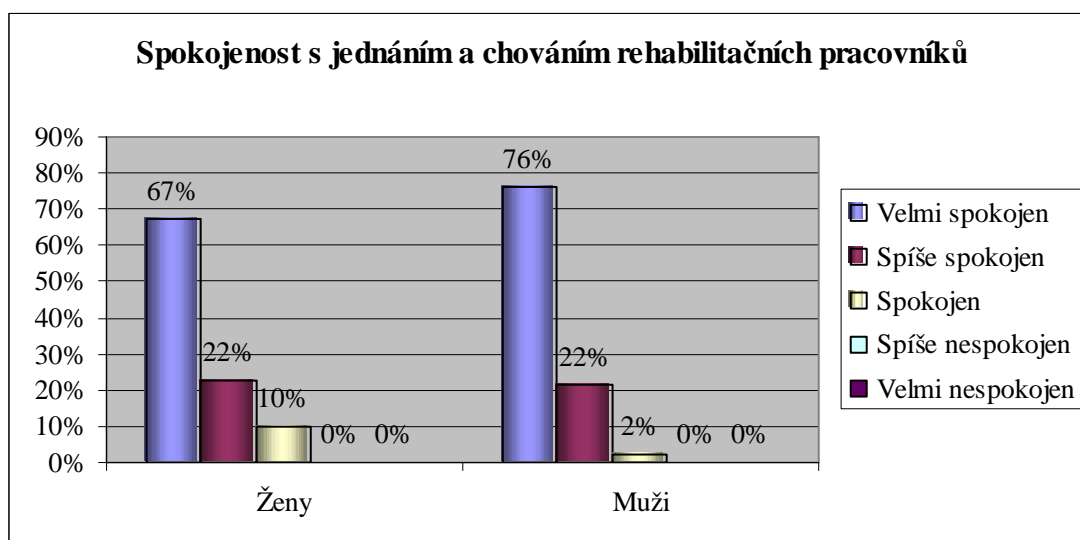
Graf 4.7: Spokojenost s jednáním a chováním lékařů



Zdroj: vlastní zpracování

Rehabilitační pracovníci patří ke každé proceduře. Pacienti se s nimi denně setkávají a mohou si tak o těchto zaměstnancích udělat celkový obrázek. O tom vypovídají i výsledky výzkumu. 33 žen a 39 mužů, tedy 72% klientů se shodlo na tom, že je s jednáním a chováním rehabilitačních pracovníků velmi spokojeno. Spíše spokojeno je pak 22% respondentů a spokojeno 6%. (viz. tabulka 11-příloha 2)

Graf 4.8: Spokojenost s jednáním a chováním rehabilitačních pracovníků



Zdroj: vlastní zpracování

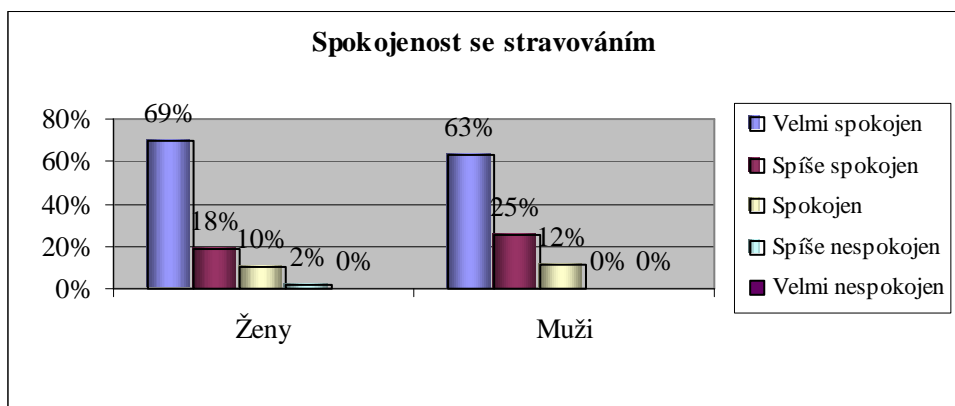
Spokojenost se stravováním

Stravování je jednou ze základních služeb, které jsou v lázeňství poskytovány. Při využívání nabízených procedur pacienti vynakládají spoustu fyzické síly a ta je potřebná doplnit jak jinak než stravou, ať už klasickou nebo různými dietami.

Strava a samozřejmě pracovníci, kteří za ní stojí, obdrželi velmi kladné hodnocení od tázaných respondentů. Ze 100 pacientů, kteří vyplňovali dotazníky, jich je 66% velmi spokojeno se stravou. Do této spokojenosti je zařazena jak spokojenost s chutí, s výběrem, množstvím či teplotou pokrmů, ale i spokojenost s obsluhou. Ženy i muži hodnotí stravování téměř totožně. 9 žen, ale i 12 mužů je spíše spokojeno a jen přehlédnutelné 1%, což byla odpověď jedné ženy, je spíše nespokojeno.

Nejspokojenější věkovou skupinou jsou pacienti ve věku 61-70 let. U tří kategoriích byla nejčastější odpověď velmi spokojen. U kategorie 41-50 to bylo 11 osob, co takto označilo již zmiňovanou možnost. U další nejspokojenější kategorie 51-60 let to bylo 19 pacientů a 32 osob je velmi spokojeno ve věku 61-70 let. Zároveň u této skupiny byla zaznamenána jedna odpověď záporná - odpověď spíše nespokojen označila jedna osoba. (viz. tabulka 12-příloha 2)

Graf 4.9: Spokojenost se stravováním



Zdroj: vlastní zpracování

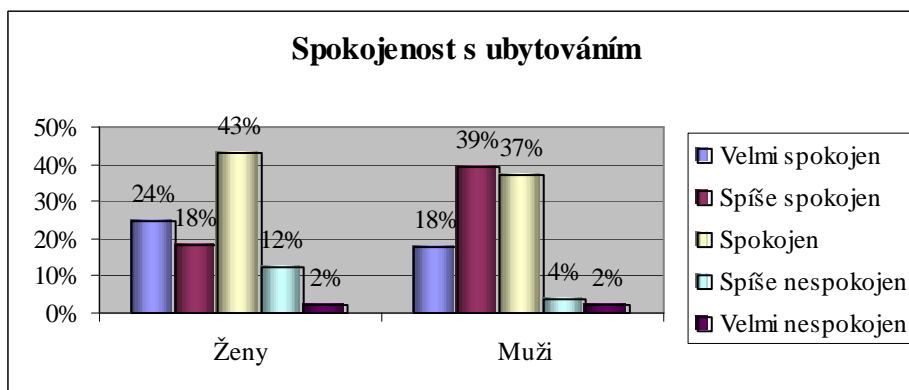
Spokojenost s ubytováním

Ubytování je další základní poskytovanou službou. Lázně Velké Losiny mají ve svém lázeňském areálu k dispozici 5 budov - Eliška, Horinka, Šárka, Knížecí a Chaloupka. Každý z ubytovacích pavilonů skýtá různou ubytovací kapacitu a dělí se do dvou kategorií. Např. pavilon Eliška má celkovou kapacitu 76 lůžek, což je 41 pokojů, z nichž je 6 pokojů jednolůžkových a 35 dvoulůžkových. (viz. tabulka 1, 2-příloha 4)

Spokojenost s touto službou se setkala jako jediná s hodnocením všech možností, které byly na výběr. Spousta dotazovaných apelovala na potřebu rekonstrukce některých pokojů a především sociálního zařízení.

Rovných 40% klientů je pouze spokojeno s poskytovaným ubytováním. Je to rovněž nejčastější odpověď jak žen, tak i mužů. Z níže uvedeného grafu lze současně vyčíst, že jsou s touto službou muži spokojeni více než ženy. Dvacet mužů je spíše spokojeno, což odpovídá 39% (z 51 osob). (pro lepší přehled tabulka 13-příloha 2)

Graf 4.10: Spokojenost s ubytováním



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Více než 40% respondentů je o lázních informováno lékařem

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 21 žen a rovněž 21 mužů, což činí 42% respondentů se o Lázních Velké Losiny dozvědělo právě od svého lékaře. Tato hypotéza se tímto potvrdila. Hned na místě druhém byli přátelé s 27% a s 12% dotazovaných pak třetí místo obsadila rodina. (viz. tabulka 1-příloha 2)

Při zamyšlení, proč se lékař stává osobou, od které se budoucí pacienti lázní dozvědí o jejich existenci, jsem došla k názoru, že když má klient jisté zdravotní problémy, ať už s pohybovým aparátem nebo s nervovým ústrojím, je mu doporučeno k léčení nebo i doléčení několik možných variant. Samozřejmě to jsou lázně, které se specializují právě na problém, kterým pacient trpí. Někteří klienti navštěvují i několikrát za sebou stále stejné lázeňské zařízení a zdravotní stav zůstává na stejné úrovni. Pak se jde poradit s odborníkem, tedy s lékařem a ten mu doporučí návštěvu jiných lázní. Zajisté jsou i tací zákazníci, kteří chtějí nebo mají potřebu vyzkoušet co nejvíce možných lázní a po absolvování léčebné kúry se sami rozhodnou, kam se případně budou vracet, kde je to pro ně nejefektivnější a jejich spokojenost dosahuje nejvyšší úrovně.

4.3.2 Muži jsou spokojeni s pobytem více než ženy

I tato hypotéza se výzkumem potvrdila. Mužská část dotazovaných nejčastěji na otázku „Jak jste celkově spokojen(a) s pobytem v lázních“, označila variantu spíše spokojen, a to v počtu 29 mužů (57%). Druhou nejčastější odpovědí pak bylo dokonce velmi spokojen s počtem 15 mužů. Kdežto žen, které jsou spíše spokojené bylo pouhých 15. (viz. tabulka 4-příloha 2)

Do celkové spokojenosti je třeba zahrnout veškeré služby, které lázně svým klientům poskytují. Patří sem nejen nejdůležitější složka, což jsou kvalifikovaní pracovníci (lékaři, sestry, rehabilitační pracovníci), ale také spokojenost s informacemi, které pacient obdrží již v přijímací kanceláři, spokojenost s procedurami, které jsou k dispozici, spokojenost s prostředím, ve kterém se pohybují, což je především ubytování a příroda, tedy upravenost lázeňského parku, ale i spokojenost se stravováním a s využitím volného času.

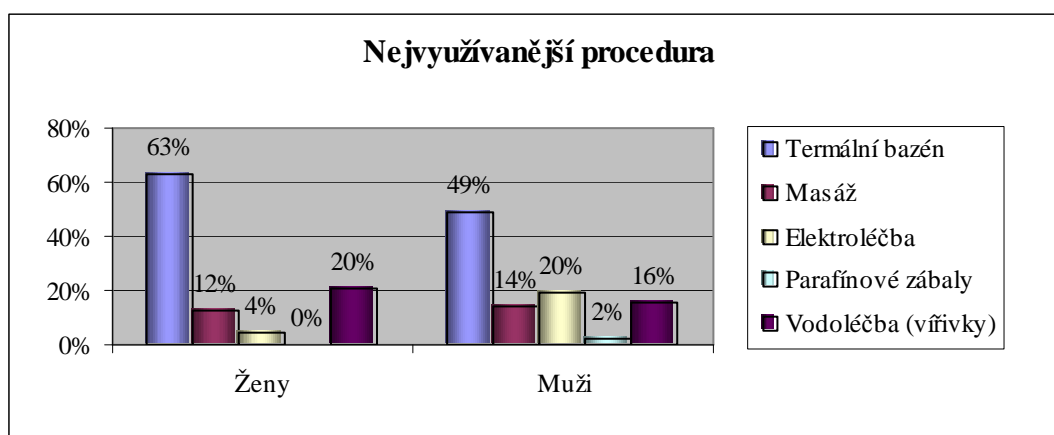
4.3.3 Více než 50% respondentů využívá nejčastěji proceduru termální bazén

Klienti, kteří přijedou do lázní, ať už tedy na pobyt s odbornou lázeňskou péčí nebo na pobyt rekondiční, absolvují vstupní prohlídku u zdejšího lékaře. Ten jim stanoví jakýsi harmonogram a vybere procedury, které budou k léčení či doléčení daného problému nejvhodnější.

Z výzkumu je zřejmé, že nejnavštěvovanější procedurou je termální bazén. Žen, které navštěvují tuto proceduru je 31 a mužů 25, celkem to činí 56% všech sta dotazovaných. Je tedy patrné, že je daná hypotéza rovněž potvrzena. Další, druhou, nejnavštěvovanější procedurou se pak staly vířivky (elektroléčba), kterou navštěvuje 18% respondentů.

Z celkového počtu 40 mužů ve věkových kategoriích 51-60 let a 61-70 let, jich 53% (21) navštěvuje nejčastěji termální bazén. (viz. tabulka 9-příloha 2)

Graf 4.11: Struktura návštěvnosti procedur



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.1: Struktura návštěvnosti procedur

Struktura návštěvnosti	Ženy		Muži		Celk. součet	
Termální bazén	31	63%	25	49%	56	56%
Masáž	6	12%	7	14%	13	13%
Elektroléčba	2	4%	10	20%	12	12%
Parafrín. Zábaly		0%	1	2%	1	1%
Vodoléčba (vířivky)	10	20%	8	16%	18	18%
Celkový součet	49	100%	51	100%	100	100%

Zdroj: vlastní zpracování

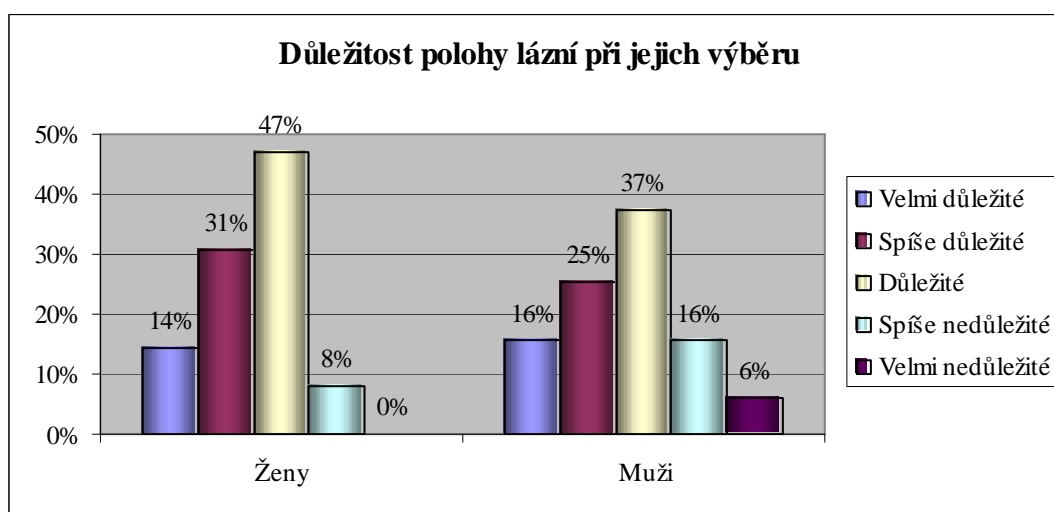
4.3.4 Pro méně než 20% respondentů je důležitá poloha lázní při jejich výběru

Když se pacient rozhoduje, které lázně navštíví, určitě se zaměří i na to, kde lázně leží. Ne každý potenciální klient lázní je mobilní a může se dostat kam se mu zlíbí. Pacienti se zdravotním postižením, např. invalidé na vozíčku, pro ty je velmi nepohodlné cestování na velké vzdálenosti. Vybírají si raději lázně, které jsou v co nejbližším dosahu.

Při šetření jsem se respondentů záměrně ptala i na kraj, ze kterého pocházejí. Jak jsem již zmiňovala, tak pro řadu invalidních pacientů, je dostupnost lázní důležitá. Z grafu (viz. graf 4-příloha 2) lze vyčíst, že se tato skutečnost potvrzuje. Nejvíce dotazovaných klientů pochází z kraje Olomouckého, tedy z kraje stejného, ve kterém se nachází Lázně Velké Losiny. Další kraj, ze kterého přijelo 15 dotazovaných, byl kraj Pardubický. Ten sousedí právě s krajem Olomouckým, takže vzdálenost není až tak velká. Ovšem vyskytly se i výjimky, kde 3 ženy a 3 muži přijeli až z dalekého Jihočeského kraje.

Při výběru lázní je pro 42% pacientů jejich poloha důležitá. 7 žen a 8 mužů označilo v tomto případě odpověď velmi důležitá. A pro 28% tázaných je poloha lázní spíše důležitá. U 3% respondentů při rozhodování, do kterých lázní pojedou, nerozhoduje jejich poloha. Byli to právě muži, kteří označili odpověď velmi nedůležitá. Pro lepší přehlednost je v příloze 2 umístěna tabulka (tabulka 14).

Graf 4.12: Důležitost polohy lázní při jejich výběru



Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrhy a doporučení

Po vyhodnocení sesbíraných údajů jsem dospěla k těmto návrhům a doporučením.

5.1 Kvalita a úroveň odborné péče

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pacienti Lázní Velké Losiny jsou s kvalitou a úrovní odborné lázeňské péče spokojeni. 53% z dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. V této oblasti proto není potřeba provádět nějaké zásadní změny.

5.2 Množství léčebných procedur

Výzkum vypovídá o tom, že se spokojenost s procedurami mezi ženskou a mužskou populací příliš neliší. Nejčastějšími odpověďmi byly velmi spokojen a spíše spokojen. Ovšem objevila se tu i lehká nespokojenost a to v případě 3% dotazovaných.

Tuto nespokojenost bych zařadila k méně důležité, jelikož se vyskytuje u pouhých 3 osob ze 100 dotazovaných. Proč je vede množství procedur k nespokojenosti je dle mého názoru dáno pouze tím, že do lázní přijeli s problémy, které se léčí pouze vybranými procedurami a v různé intenzitě. Za postupem a harmonogramem léčení stojí v první řadě lékař, který posoudí a doporučí, co je pro daného pacienta vhodné.

Pokud chce pacient odjíždět z lázní s lepším pocitem a i s jistým pokrokem, tedy se zlepšeným zdravotním stavem, pak by měl podstoupit takové léčení, které mu nařídil lékař. Samozřejmě pokud chce pacient navštěvovat více procedur, než mu poradil lékař, pak je nejjednodušším způsobem rada odborníka, zda je to vůbec k jeho stavu možné.

I to, že je jen malinká část respondentů spíše nespokojena, navrhla bych lázním pouze zvážit, zda by se mohla mezi stávající procedury vměstnat i nějaká nová, třeba i netradiční, která by poutala zájem.

5.3 Chování a jednání personálu

Poskytované služby jsou neodmyslitelně spjaté s lidmi. Ať už tedy se zaměstnanci, tak i samotnými zákazníky. Je velmi důležitý jejich vzájemný vztah, který

si při poskytování služeb ze strany pracovníka a využíváním služeb klientem mezi sebou vytvoří.

Při zjišťování, do jaké míry jsou klienti lázní spokojeni s chováním a jednáním personálu, byla moje pozornost soustředěna především na lékaře a rehabilitační pracovníky.

Klienti lázní jsou s lékaři spokojeni, 44% tázaných bylo velmi spokojeno, ale i fakt, že se objevilo i nepatrné procento spíše nespokojené, by mělo vést alespoň k zamyšlení, zda by se neměl malinko zlepšit přístup v chování k pacientům.

Jednání a chování rehabilitačních pracovníků si pacienti nemohli vynachválit. Nejhorším hodnocením se stala odpověď spokojen, z čehož vyplývá, že tito pracovníci by měli jít příkladem všemu ostatnímu personálu.

5.4 Stravování

Stravování je neodlučitelnou součástí pobytu v lázních. Pracovníci stravování chystají snídaně, svačiny, obědy i večeře každý den. Je na výběr vždy z několika pokrmů a je zároveň dbáno na dodržování nejrozličnějších diet.

Zaměstnanci si dávají záležet na tom, aby jídla bylo dostatečné množství, aby si každý klient došel na své a samozřejmě, aby byli spokojeni.

Míra spokojenosti všemu naznačuje. Na stravování nejsou žádné výtky. I přesto ale od nepatrného množství pacientů je slýcháváno, že by bylo vhodné mít vícero druhů pokrmů na výběr a že by se jídlo mohlo vydávat v jiných časových intervalech, než je tomu doposud.

Mým doporučením tedy je, aby se lázně nad touto skutečností zamyslely. Každý pacient má přeci jen jinak rozplánované návštěvy procedur a nebo se věnuje ve volném čase nějaké aktivitě, ať už jsou to procházky nebo i vyjížděky do blízkého okolí. Potom se samozřejmě není lehké trefit do časových intervalů tak, aby to klientům vyhovovalo. Co se týče svačin, tak bych pacientům na každý den nachystala nějaké balíčky obsahující pečivo, ovoce či zeleninu a nějakou sladkost, tedy to záleží na tom, zda jsou vedeni v rámci diet nebo ne.

Sama jsem měla několikrát možnost stravovat se právě v lázních a mým názorem je, že vybrat z pokrmů se rozhodně dá. Vzhledem k velikosti lázní je množství pokrmů přiměřené, takže bych k tomuto změny nedoporučila.

5.5 Ubytování

Lázně Velké Losiny nabízí svým klientům ubytování na pěti budovách, rozmístěných po celém areálu lázeňského parku. Kapacita lůžek odpovídá velikosti lázní. V budovách se nacházejí, jak apartmány, tak i dvou a jednolůžkové pokoje. Sociální zařízení je umístěné většinou na chodbách jednotlivých pater.

Právě pokoje a sociální zařízení jsou hlavním problémem lázní. Ovlivňuje to do značné míry i spokojenost pacientů s ubytováním. Při vyhodnocování dotazníků bylo jako v jediné otázce zodpovězeno všemi odpověďmi, od velmi spokojen až po velmi nespokojen. Klienti si stěžují na zastaralost pokojů a také na nevhodně umístěné sociální zařízení. Chybí na pokojích a pacienti se tak střídají na jednom sociálním zařízení, které je pro celé poschodí společné.

Sami pacienti k připomínkám dodávali, že by bylo vhodné zrekonstruovat pokoje a zařídit i jiné řešení sociálního zařízení.

Lázně Velké Losiny jsou jedny z nejstarších a odpovídá tomu i stav budov. I přes postupnou modernizaci a snahu o rekonstrukci, je tento fakt shledáván jako jeden z nedostatečných.

Pro zlepšení spokojenosti zákazníků, ale také pro zlepšení image, v tomto ohledu, bych lázním doporučila postupnou inovaci pokojů na jednotlivých budovách a rekonstrukci sociálního zařízení. Samozřejmě si uvědomuji, že jsou finance, k těmto krokům, jedním z nejdůležitějších faktorů. Je zajisté obtížné zajistit potřebný kapitál. Dalším faktorem je čas. Vše nejde hned a naráz, to by ohrozilo chod lázní. Navrhla bych alespoň snahu o zorganizování těchto jednotlivých kroků.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry jsou klienti spokojeni s poskytováním služeb lázní. Pozornost byla soustředěna na Univerzální správu majetku, a. s. Lázně Velké Losiny. Osobním dotazováním pomocí dotazníků jsem se ptala pacientů, kteří byli v daném období přítomni v lázních, za jakým účelem do lázní přijeli, jak jsou spokojeni se službami (ubytování, stravování, procedury), jak jsou spokojeni s kvalitou odborné péče či jak se spokojili s chováním a jednáním personálu.

Měření spokojenosti by mělo být jako jedním z hlavních kroků ke zlepšování a ke zvyšování kvality služeb, které lázně svým klientům nabízí a také k rostoucí konkurenceschopnosti. Tato práce se tak může stát cenným zdrojem informací pro lázeňské zařízení, na které jsem se zaměřila.

Výzkumem byla zjištěna nejen míra spokojenosti klientů Lázní Velké Losiny, ale zároveň jsem se pokusila nastínit a doporučit možná řešení, která by mohla vést ke zefektivnění a zkvalitnění služeb, tím také ke zvýšení spokojenosti stávajících i budoucích klientů lázní.

Sesbírané údaje ukázaly, že nejméně problematickou oblastí je spokojenost s odborností léčebné péče, tedy i spokojenost s lékaři či rehabilitačními pracovníky. Do této oblasti lze rovněž zařadit i spokojenost pacientů se stravováním. Naopak nejproblematictějším prvkem se stalo ubytování. Proto bych doporučila zaměřit se právě na tuto problematickou oblast.

Seznam použité literatury

A. Knihy

- (1) JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- (2) KOLEKTIV AUTORŮ *Sborník výsledků výzkumu katedry marketingu a obchodu 2003*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2003. 114 s. ISBN 80-7329-047-2.
- (SPÁČIL, V. *Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků*)
- (3) KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- (4) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (5) NOVÝ, I., PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?! 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- (6) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- (7) SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Jindřich Kraus - Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

B. Speciální zdroje

- (8) Interní materiál Lázní Velké Losiny.
- (9) Interní materiál Lázní Velké Losiny. *Indikační skupiny*.
- (10) Interní materiál Lázní Velké Losiny. *Ubytovací kapacita*.

C. Internetové zdroje

- (11) <http://www.lvl.cz>
- (12) <http://www.moje-lazne.cz>
- (13) <http://www.wellnesstour.cz>
- (14) <http://www.tourism.cz>
- (15) <http://www.mvcr.cz>
- (16) <http://www.factum.cz>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka, (asi, zhruba)
č.	číslo
ČR	Česká republika
HZP	Hutnická zaměstnanecká pojišťovna
Kč	korun českých
km	kilometr
LTV	léčebná tělesná výchova
MS	Microsoft
např.	například
poj.	pojišťovna
Poj. MV	Pojišťovna Ministerstva Vnitra
s.	strana
SOŠ	střední odborná škola
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaný
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4. 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Gagarinova 2390/21, 787 01 Šumperk

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Fotodokumentace Lázní Velké Losiny

Příloha č. 2 - Výsledky dotazovaného šetření

Příloha č. 3 - Dotazník

Příloha č. 4 - Zajímavosti (ubytovací kapacita, léčené indikační skupiny lázní)

Příloha č. 1 - Fotodokumentace Lázní Velké Losiny

Obrázek č. 1: Lázeňský park



Obrázek č. 2: Pramen Karel



Obrázek č. 3: Areál lázeňského parku, budova Chaloupka



Zdroj: (11)

Obrázek č. 4: Vodol léčba



Obrázek č. 5: LTV



Obrázek č. 6: Pohled na vnitřní termální bazén



Obrázek č. 7: Termální bazén



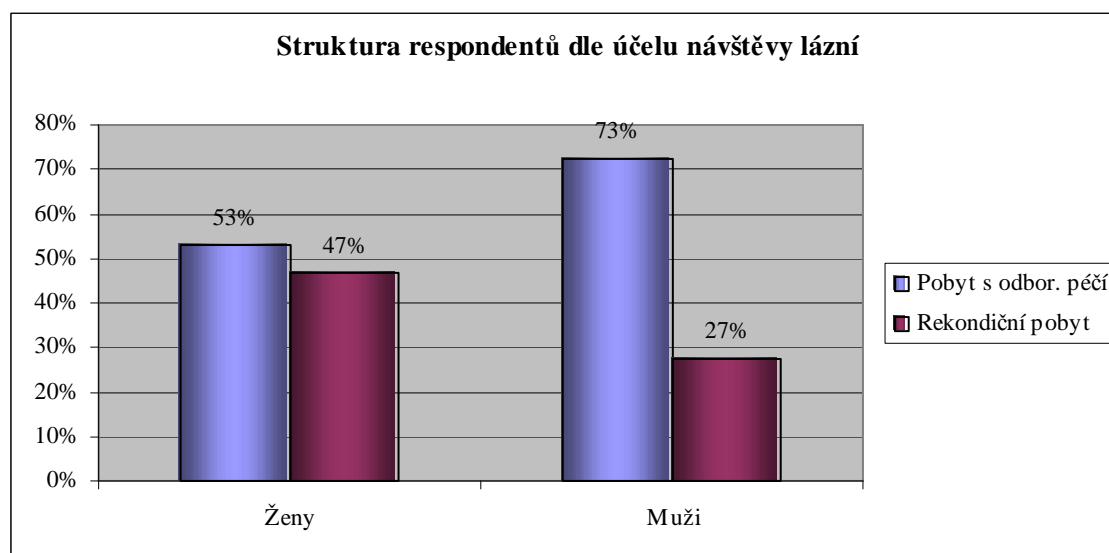
Zdroj: (11)

Příloha č. 2 - Výsledky dotazovaného šetření

Tabulka 1: Struktura informovanosti

Struktura informovanosti	Ženy		Muži		Celkový součet	
Lékař	21	43%	21	41%	42	42%
Rodina	6	12%	6	12%	12	12%
Přátelé	13	27%	14	27%	27	27%
Internet	5	10%	7	14%	12	12%
Škola	1	2%	2	4%	3	3%
Svaz invalidů	3	6%		0%	3	3%
Osobní návštěva		0%	1	2%	1	1%
Celkový součet	49	100%	51	100%	100	100%

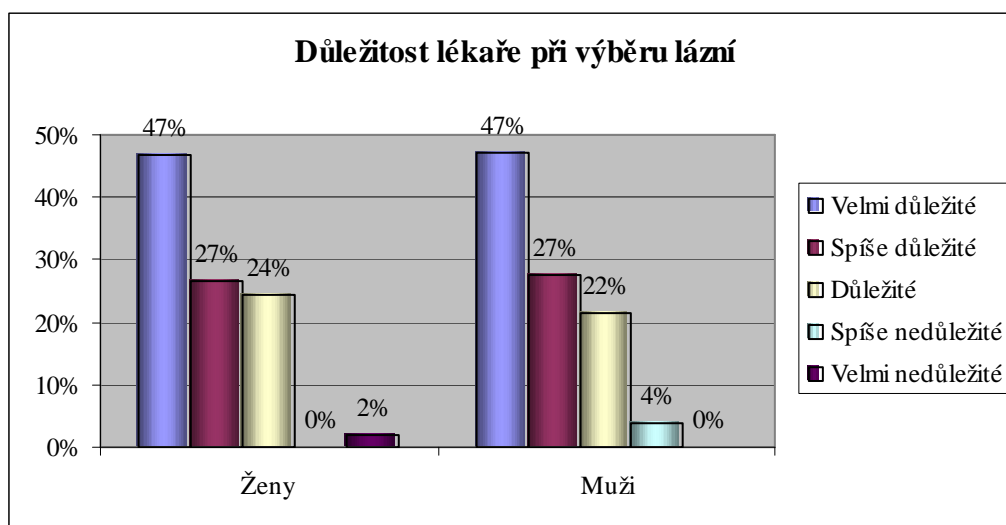
Graf 1: Struktura respondentů dle účelu návštěvy lázní



Tabulka 2: Struktura respondentů dle účelu návštěvy

Účel návštěvy	Ženy		Muži		Celkový součet	
Pobyt s odbornou péčí	26	53%	37	73%	63	63%
Rekondiční pobyt	23	47%	14	27%	37	37%
Celkový součet	49	100%	51	100%	100	100%

Graf 2: Důležitost lékaře při výběru lázní



Tabulka 3: Důležitost lékaře při výběru lázní pro muže ve věkových kategoriích

Důležitost lékaře	51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Velmi důležité	13	43%	24	48%	37	46%
Spíše důležité	11	37%	11	22%	22	28%
Důležité	5	17%	13	26%	18	23%
Spíše nedůležité		0%	2	4%	2	3%
Velmi nedůležité	1	3%		0%	1	1%
Celkový součet	30	100%	50	100%	80	100%

Tabulka 4: Celková spokojenost respondentů s pobytem

Celková spokojenost	Ženy		Muži		Celkový součet	
Velmi spokojen	17	35%	15	29%	32	32%
Spíše spokojen	15	31%	29	57%	44	44%
Spokojen	17	35%	7	14%	24	24%
Spíše nespokojen		0%		0%		0%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%
Celkový součet	49	100%	51	100%	100	100%

Tabulka 5: Celková spokojenost s pobytem dle věku

Celková spokojenost	31-40 let		41-50 let		51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Velmi spokojen	1	11%	4	36%	12	40%	15	30%	32	32%
Spíše spokojen	5	56%	6	55%	12	40%	21	42%	44	44%
Spokojen	3	33%	1	9%	6	20%	14	28%	24	24%
Spíše nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Celkový součet	9	100%	11	100%	30	100%	50	100%	100	100%

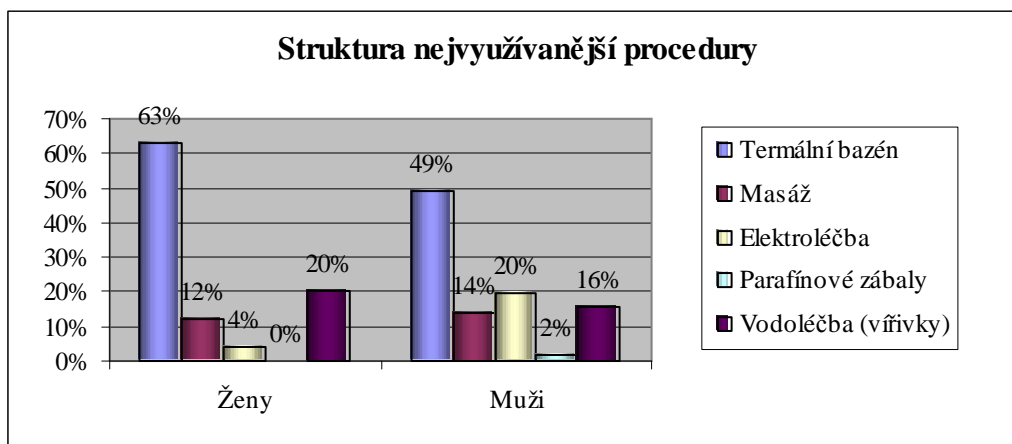
Tabulka 6: Spokojenost respondentů s kvalitou a úrovní odborné péče dle věku

Spokojenost s péčí	31-40 let		41-50 let		51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Velmi spokojen	2	22%	5	45%	20	67%	26	52%	53	53%
Spíše spokojen	3	33%	6	55%	9	30%	14	28%	32	32%
Spokojen	4	44%		0%	1	3%	10	20%	15	15%
Spíše nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Celkový součet	9	100%	11	100%	30	100%	50	100%	100	100%

Tabulka 7: Spokojenost s množstvím procedur dle věku

Spokojenost s procedurami	31-40 let		41-50 let		51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Velmi spokojen	1	11%	5	45%	12	40%	16	32%	34	34%
Spíše spokojen	3	33%	6	55%	10	33%	16	32%	35	35%
Spokojen	4	44%		0%	6	20%	18	36%	28	28%
Spíše nespokojen	1	11%		0%	2	7%		0%	3	3%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Celkový součet	9	100%	11	100%	30	100%	50	100%	100	100%

Graf 3: Struktura nejvyužívanější procedury



Tabulka 8: Struktura nejvyužívanější procedury

Procedury	Ženy		Muži		Celk. součet	
Termální bazén	31	63%	25	49%	56	56%
Masáž	6	12%	7	14%	13	13%
Elektroléčba	2	4%	10	20%	12	12%
Parafínové zábaly		0%	1	2%	1	1%
Vodoléčba (vříivky)	10	20%	8	16%	18	18%
Celk. součet	49	100%	51	100%	100	100%

Tabulka 9: Struktura návštěvnosti procedur mužů dle věku

Struktura návštěvnosti	51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Termální bazén	12	71%	9	39%	21	53%
Masáž	1	6%	5	22%	6	15%
Elektroléčba	2	12%	3	13%	5	13%
Parafín. Zábaly		0%	1	4%	1	3%
Vodoléčba (vříivky)	2	12%	5	22%	7	18%
Celkový součet	17	100%	23	100%	40	100%

Tabulka 10: Spokojenost s jednáním a chováním lékařů

Spokojenost s lékaři	Ženy		Muži		Celk. součet	
Velmi spokojen	19	39%	25	49%	44	44%
Spíše spokojen	19	39%	19	37%	38	38%
Spokojen	10	20%	7	14%	17	17%
Spíše nespokojen	1	2%		0%	1	1%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%
Celk. součet	49	100%	51	100%	100	100%

Tabulka 11: Spokojenost s jednáním a chováním rehabilitačních pracovníků

Spokojenost s rehabilit. pracovníky	Ženy		Muži		Celk. součet	
Velmi spokojen	33	67%	39	76%	72	72%
Spíše spokojen	11	22%	11	22%	22	22%
Spokojen	5	10%	1	2%	6	6%
Spíše nespokojen		0%		0%		0%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%
Celk. součet	49	100%	51	100%	100	100%

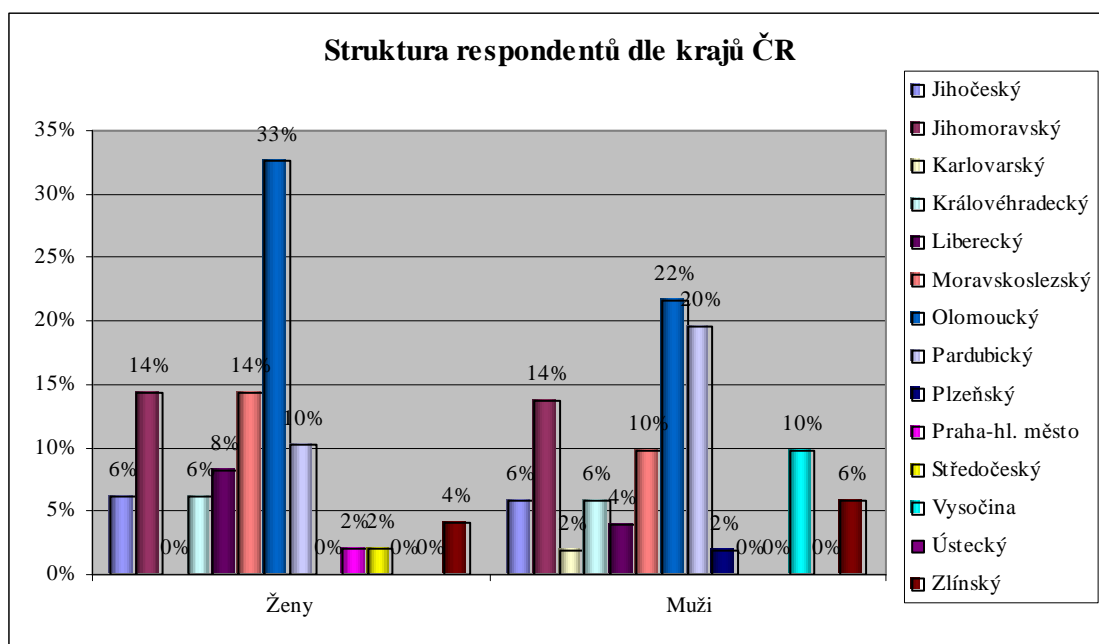
Tabulka 12: Spokojenost se stravováním dle věku

Spokojenost strava	31-40 let		41-50 let		51-60 let		61-70 let		Celk. součet	
Velmi spokojen	4	44%	11	100%	19	63%	32	64%	66	66%
Spíše spokojen	5	56%		0%	5	17%	12	24%	22	22%
Spokojen		0%		0%	6	20%	5	10%	11	11%
Spíše nespokojen		0%		0%		0%	1	2%	1	1%
Velmi nespokojen		0%		0%		0%		0%		0%
Celkový součet	9	100%	11	100%	30	100%	50	100%	100	100%

Tabulka 13: Spokojenost s ubytováním

Spokojenost s ubyt.	Ženy		Muži		Celk. součet	
Velmi spokojen	12	24%	9	18%	21	21%
Spíše spokojen	9	18%	20	39%	29	29%
Spokojen	21	43%	19	37%	40	40%
Spíše nespokojen	6	12%	2	4%	8	8%
Velmi nespokojen	1	2%	1	2%	2	2%
Celkový součet	49	100%	51	100%	100	100%

Graf 4: Struktura respondentů dle krajů ČR



Tabulka 14: Důležitost polohy lázní při jejich výběru

Poloha lázní	Ženy		Muži		Celk. součet	
Velmi důležité	7	14%	8	16%	15	15%
Spíše důležité	15	31%	13	25%	28	28%
Důležité	23	47%	19	37%	42	42%
Spíše nedůležité	4	8%	8	16%	12	12%
Velmi nedůležité		0%	3	6%	3	3%
Celk. součet	49	100%	51	100%	100	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3/1 - Dotazník

Vážení pacienti Lázní Velké Losiny,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi umožní získat potřebné informace o spokojenosti s pobytem v lázních. Na Vašem názoru velice záleží a moc si ho cením, proto Vám zaručuji absolutní anonymitu Vašich odpovědí.

Vámi vybrané odpovědi prosím zaškrtněte křížkem.

1. Jaké znáte lázně na území České republiky? (uved'te)

.....
.....

2. Navštívil(a) jste některé z nich?

a) ano (uved'te jaké)

.....

b) ne

3. Odkud jste se dozvěděl(a) o Lázních Velké Losiny?

a) od lékaře

b) od rodiny

c) od přátel

d) z internetu

e) jiné

4. Byl(a) jste již někdy pacientem Lázní Velké Losiny?

(pokud ne, přejděte na otázku č. 5)

a) ano (uved'te kolikrát)

b) ne

5. Za jakým účelem jste do lázní přijel(a)?

a) pobyt s odbornou lázeňskou péčí

b) rekondiční pobyt

6. Na jakém pavilonu jste ubytován(a)?

a) Eliška

b) Horinka

c) Chaloupka

d) Knížecí

e) Šárka

7. Jak jste celkově spokojen(a) s pobytem v lázních?

a) velmi spokojen(a)

b) spíše spokojen(a)

c) spokojen(a)

d) spíše nespokojen(a)

e) velmi nespokojen(a)

Příloha č. 3/2 - Dotazník

8. Při výběru lázní, do kterých pojedete, je pro Vás jak důležité:

(ohodnoťte níže uvedený výčet: 1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-důležité, 4-spíše nedůležité, 5-zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
a) doporučení lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) informace o kvalitě odborné péče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) množství léčebných procedur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) informace o ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) poloha lázní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jak jste spokojen(a) s informacemi poskytnutými při příchodu do lázní?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spokojen(a)
- d) spíše nespokojen(a)
- e) velmi nespokojen(a)

10. Jak jste spokojen(a) s úrovní a kvalitou odborné léčebné péče?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spokojen(a)
- d) spíše nespokojen(a)
- e) velmi nespokojen(a)

11. Jak jste spokojen(a) s množstvím léčebných procedur?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spokojen(a)
- d) spíše nespokojen(a)
- e) velmi nespokojen(a)

12. Jakou proceduru využíváte nejčastěji? (označte pouze jednu z možností)

- a) termální bazén
- b) masáž
- c) elektroléčba
- d) parafínové zábaly
- e) vodoléčba (vířivky)

13. Ohodnoťte známkou 1-5 Vaši spokojenost s jednáním a chováním personálu.

(1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-spokojen, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
a) lékaři	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) sestry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) rehabilitační pracovníci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) pokojské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Příloha č. 3/3 - Dotazník

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| e) recepce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) příjímací kancelář | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) kulturní referentka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Jak jste spokojen(a) se stravováním?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spokojen(a)
- d) spíše nespokojen(a)
- e) velmi nespokojen(a)

15. Jak jste spokojen(a) s ubytováním?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spokojen(a)
- d) spíše nespokojen(a)
- e) velmi nespokojen(a)

16. Doporučíte Lázně Velké Losiny svým známým?

- a) ano
- b) ne

17. Věk

- a) do 30
- b) 31 - 40
- c) 41 - 50
- d) 51 - 60
- e) 61 - 70
- f) 70 a více

18. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

19. Místo Vašeho trvalého bydliště

- a) Jihočeský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Karlovarský kraj
- d) Královéhradecký kraj
- e) Liberecký kraj
- f) Moravskoslezský kraj
- g) Olomoucký kraj
- h) Pardubický kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Praha – hlavní město
- k) Středočeský kraj
- l) Kraj Vysočina
- m) Ústecký kraj
- n) Zlínský kraj

Příloha č. 3/4 - Dotazník

20. Máte nějaké připomínky, podněty, stížnosti nebo pochvaly ke zkvalitnění pobytu v Lázních Velké Losiny?

a) ano (uved'te)

.....
.....

b) ne

Děkuji za Váš volný čas, který jste obětovali k vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 4 - Zajímavosti

Ubytovací kapacita

Tabulka 1: Pavilon Eliška - ubytovací kapacita

Druh pokoje	Počet pokojů	Počet lůžek v kategorii		Celkem lůžek
		A	B	
apartmá				
jednolůžkové	6		6	6
dvoulůžkové	35	2	68	70
Celkem	41	2	74	76

Zdroj: (10), autorem upraveno

Kategorie ubytování - dospělí: (10)

A - dvoulůžkový pokoj min. 12m² obytné plochy

Vybavení: samostatné lůžko 2x, šatník 2x, sedací možnost 2x, noční lampička 2x, uzamykatelná skříňka 2x, stůl, osvětlení pokoje, odkládací stěna, koš na odpadky, WC, sprcha, telefon

B - dvoulůžkový pokoj min. 12m² obytné plochy

Vybavení: samostatné lůžko 2x, šatník 2x, sedací možnost 2x, noční lampička 2x, uzamykatelná skříňka 2x, stůl, osvětlení pokoje, odkládací stěna, koš na odpadky, umyvadlo s tekoucí vodou, telefon na pokoji nebo na chodbě, dostupné sociální zařízení splňující hygienické normy ve vazbě na počet lůžek v objektu

Tabulka 2: Pavilon Šárka - ubytovací kapacita

Druh pokoje	Počet pokojů	Počet lůžek v kategorii		Celkem lůžek
		A	B	
apartmá				
jednolůžkové				
dvoulůžkové	19		38	38
třílůžkové	4		12	12
čtyřlůžkové	2		8	8
pětilůžkové	3		15	15
Celkem	28		73	73

Zdroj: (10)

Kategorie ubytování - děti a dorost: (10)

A - počet lůžek na pokoji 2-3

Vybavení: samostatné lůžko 2-3x, sedací možnost 2-3x, stůl, noční lampička 2-3x, noční stolek 2-3x, šatní skříň 2-3x, úložný prostor na lůžkoviny 2-3x, osvětlení pokoje, odkládací stěna, koš na odpadky, umyvadlo s tekoucí vodou, telefon na pokoji nebo na chodbě, dostupné sociální zařízení splňující hygienické normy ve vazbě na počet lůžek v objektu.

B - počet lůžek na pokoji 4-6

Vybavení: samostatné lůžko 4-6x, sedací možnost 4-6x, stůl, noční stolek 4-6x, úložný prostor na lůžkoviny 4-6x, šatní skříň 4-6x, osvětlení pokoje, odkládací stěna, koš na odpadky, umyvadlo s tekoucí vodou, dostupné sociální zařízení splňující normy ve vazbě na počet lůžek v objektu.

Indikační skupiny léčené v lázních

Tabulka 3: Indikační skupina VI.

INDIKAČNÍ SKUPINA VI.	
1	Chabé obrny mimo pouřazové včetně poinfekčních polyradikuloneuritid, postpoliomyelitický syndrom
2	Polyneuropatie s paretickými projevy
3	Zánětlivé nemoci centrálního nervstva (stavy po meningoencefalitidách), pokud jsou přítomny spastickoparetické známky
5	Hemiparézy a paraparézy cévního původu bez výraznějších psychických změn a se známkami obnovující se funkce
6	Stavy po poraněních a operacích centrálního a periferního nervstva s poruchami hybnosti, se známkami obnovující se funkce
8	Nervosvalová onemocnění primární, sekundární a degenerativní

Zdroj: (9)

Tabulka 4: Indikační skupina XXVI.

INDIKAČNÍ SKUPINA XXVI.	
1	Syndrom periferního motorického neuronu jakékoliv etiologie (chabé obrny)
2	Svalová dystrofie a jiná svalová onemocnění
3	Dětská mozková obrna a příbuzné stavy (mozečkové syndromy a hybné poruchy v rámci malých mozkových poškození)
4	Jiné hybné poruchy centrálního původu: hybné poruchy po zánětech mozku a míchy, degenerativní a heredofamiliální onemocnění ovlivnitelná léč. rehabilitací, hybné poruchy po cévních příhodách mozkových, hybné poruchy po úrazech mozku, hybné poruchy po operacích benigních nádorů (přednostně se přijímají pacienti přímo z nemocničního lůžka po odeznění akutního stadia nebo po operaci)

Zdroj: (9)

Tabulka 5: Indikační skupina XXVII.

INDIKAČNÍ SKUPINA XXVII.	
4	Svalová dystrofie a jiná svalová onemocnění
8	Vertebrogenní syndrom algický funkčního či degenerativního původu

Zdroj: (9)